



Facultad de Económicas

EL IMPACTO DE LAS IDEAS PREVIAS EN LA CATEGORIZACIÓN DE UN PRODUCTO COMO SOSTENIBLE

Clave: 201504676

Resumen y palabras clave

Resumen:

Actualmente, la agricultura, la producción y el consumo de alimentos son grandes responsables del distanciamiento entre los objetivos de desarrollo sostenible y la realidad en la que se encuentran los países. Por ello, transformar la manera en la que las personas consumen productos alimenticios es clave para lograr un desarrollo sostenible del planeta. En esta línea, este trabajo pretende contribuir a este propósito identificando las creencias previas que los consumidores utilizan para inferir si un producto es sostenible o no lo es, en ausencia de etiquetado. Haciendo uso de la Teoría Fundamentada para el análisis de datos, se han llevado a cabo 10 entrevistas semiestructuradas compuestas por viñetas a través de las cuales se han reconocido seis *lay theories* de sostenibilidad empleadas por los consumidores para categorizar un producto como sostenible. Asimismo, los resultados determinan *cues* de sostenibilidad no identificadas anteriormente. El estudio incluye implicaciones para los gobiernos y agentes comerciales, además de futuras líneas de investigación sobre el tema.

Palabras clave: Sostenibilidad, heurístico, cue, creencia previa, naturalidad.

Abstract:

Nowadays, agriculture, food production and consumption are largely responsible for the existing gap between the sustainable development goals and the reality in which countries are. Hence, transforming the way in which people buy food is key for achieving the sustainable development of the planet. In this line, this paper aims to contribute to this purpose by identifying lay theories used by consumers to infer whether a product is sustainable or not, in the absence of sustainable labeling. Using Grounded Theory for analyzing the data, 10 semi-structured interviews that included vignettes have been carried out. These resulted in the recognition of six lay theories of sustainability used by consumers to categorize a product as sustainable. Moreover, the results identify new sustainability cues. The study includes governmental and managerial implications and future lines of research regarding the topic.

Key words: Sustainability, heuristic, cue, lay theory, naturality.

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	5
1.1.	DEFINICIÓN DE LA PREGUNTA DE TRABAJO Y JUSTIFICACIÓN.....	5
1.2.	OBJETIVOS.....	8
1.3.	METODOLOGÍA.....	8
1.4.	ESTRUCTURA DEL TRABAJO	10
2.	MARCO TEÓRICO	11
2.1.	CÓMO PERCIBEN LOS CONSUMIDORES SI UN PRODUCTO ES SOSTENIBLE O <i>GREEN</i>	11
	<i>Argumentos para la existencia de la brecha de intención-comportamiento.....</i>	<i>13</i>
	<i>Literatura sobre formación de percepciones de sostenibilidad de un producto.....</i>	<i>15</i>
2.2.	LAY THEORIES.....	19
3.	ESTUDIO DE CAMPO	25
3.1.	ENFOQUE GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA UTILIZADA.....	25
3.2.	DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA	26
3.3.	PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	27
3.4.	GUÍA DE LA ENTREVISTA.....	28
3.5.	ANÁLISIS DE LOS DATOS, FIABILIDAD Y VALIDEZ.....	29
4.	RESULTADOS.....	30
4.1.	FASE DE APROXIMACIÓN ABIERTA	30
	<i>Criterios que rigen la compra de comida:.....</i>	<i>30</i>
	<i>Ambigüedad del concepto de “producto sostenible”.....</i>	<i>30</i>
4.2.	CUES EMPLEADAS.....	32
	<i>Punto de venta.....</i>	<i>32</i>
	<i>País de procedencia (origen del producto).....</i>	<i>34</i>
	<i>Envase y diseño.....</i>	<i>36</i>
	<i>Ingredientes del producto.....</i>	<i>39</i>
	<i>Familiaridad con la marca o producto.....</i>	<i>39</i>
4.3.	LAY THEORIES.....	41
	<i>Lo industrial no es sostenible.....</i>	<i>41</i>
	<i>Lo familiar, lo conocido, es más sostenible.....</i>	<i>44</i>
	<i>Lo aprovechable es más sostenible.....</i>	<i>45</i>
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	50
6.	BIBLIOGRAFÍA.....	53

7. ANEXOS	61
1. GUION	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cues de sostenibilidad.	18
Tabla 2: Perfil de la muestra	26

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Relación de la terminología utilizada.....	22
Figura 2: Lay theory "lo industrial no es sostenible"	47
Figura 3: Lay theory "lo familiar es más sostenible"	48
Figura 4: Lay theory "lo aprovechable es más sostenible"	49

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Definición de la pregunta de trabajo y justificación

Comida, energía y agua. Estos son los elementos que la Organización de Naciones Unidas (ONU) considera el nexo del desarrollo sostenible. El aumento de la población mundial ha resultado en un rápido incremento de la demanda de estos tres recursos debido a su correlación. Para producir comida se necesita agua y energía, para generar energía, al menos de modo tradicional, es necesaria el agua y la agricultura constituye una fuente de energía latente (Ritchie & Roser, 2020).

La Agenda de Desarrollo Sostenible Mundial fue creada en 2015 con la intención de ofrecer un modelo para trabajar hacia “una prosperidad compartida en un mundo sostenible”. Aunque desde su creación los informes de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) han mostrado ciertos avances en determinadas áreas, también han esclarecido la urgente necesidad de colaborar de manera conjunta para prosperar en otros sectores. El informe sobre los ODS de 2019 establece que “71 países y la Unión Europea (UE) cuentan en la actualidad con más de 300 normativas e instrumentos que apoyan el consumo y producción sostenibles.” Aunque esto es sin duda un paso en la dirección correcta para alcanzar el ODS12 “producción y consumo responsables”, es incuestionable que sigue siendo necesaria una acción mucho más profunda, rápida y ambiciosa para ocasionar la transformación social y económica que se requiere para alcanzar los ODS antes del 2030. Este informe de las Naciones Unidas (2019) confirma que la huella material del mundo está aumentando a tal ritmo que ya sobrepasa la población y el crecimiento económico. El término “huella material” hace referencia a la cantidad total de recursos naturales utilizados para satisfacer la demanda de consumo final. Además, este concepto es utilizado universalmente como indicador del efecto que el crecimiento económico y el consumo orientado a las necesidades materiales tienen sobre el medio ambiente (NU, 2019).

Asimismo, la ratio de generación de residuos sigue aumentando en todo el mundo. Actualmente, aproximadamente uno de cada tres productos alimenticios es inutilizado o desperdiciado, mayoritariamente en los países desarrollados. Si continuamos con esta tendencia es muy probable que derive en la sobreexplotación de los recursos y el empeoramiento del medio ambiente (NU, 2019). Concretamente, la comida y la agricultura son dos de los grandes responsables del cambio climático, de la contaminación

y de la sobreexplotación de la tierra, entre otros. Esto se debe principalmente a que: el sector de alimentación emite el 26 % de gases de efecto invernadero a nivel mundial; y la agricultura hace uso de la mitad de la tierra habitable (Poore & Nemecek, 2018), consume el 70% del agua dulce del mundo (FAO, 2011) y es responsable del 78% de la eutrofización (contaminación de las aguas por exceso de nutrientes) global de los océanos y del agua dulce (Poore & Nemecek, 2018). Además, la producción de bienes destinados a la exportación causa el 30% de las emisiones de CO₂ a nivel mundial (UNEP, 2010). Por ello, es indispensable que comencemos a prestar atención al modo en el que nuestras actividades cotidianas afectan a la consecución de un mundo más sostenible.

Durante años, gran cantidad de estudios han demostrado que a pesar de la creciente intención de los consumidores por comprar productos que sean respetuosos con el medio ambiente, esta voluntad generalmente no se traduce en la compra de este tipo de productos (Dupré, 2005; Nielsen, 2011, 2014; Peattie and Crane, 2005; Rex and Baumann, 2007). Como consecuencia, se han llevado a cabo numerosos estudios que concluyen en diversos motivos para esta paradoja, como la incertidumbre sobre qué atributos hacen a un producto sostenible (Atkinson & Rosenthal, 2014; Lin & Huang, 2012), la confrontación entre la sostenibilidad y la calidad del producto (Lunchs et al., 2010; 2012; Lunchs and Kumar, 2017; Newmand et al., 2014; Pancer et al., 2017) o la desconfianza de los consumidores por las afirmaciones de sostenibilidad de un producto (Delmas and Burbano, 2011; Gleim et al., 2013).

Sin embargo, en los últimos años parece que la intención de los consumidores por mirar por el medioambiente se ha traducido en un aumento del consumo de productos sostenibles. Un informe llevado a cabo en 2018 por el Centro Internacional de Comercio (*International Trade Centre* en inglés, ITC) y publicado en 2019 concluyó que un 85% de los minoristas entrevistados de Francia, Alemania, Italia, Holanda y España habían experimentado una creciente demanda de productos sostenibles por parte de los consumidores. Asimismo, en un artículo de Nielsen llevado a cabo en 2018 en Estados Unidos, se comprobó que la venta de productos con atributos sostenibles correspondía a un 22% del total de los productos vendidos. Además, la cuota de mercado de productos sostenibles aumentó casi un 3% de 2014 a 2017, mientras que la cuota de venta de productos comunes disminuyó un 4%. Por este motivo, en los últimos años se han publicado numerosos estudios relacionados con el comportamiento del consumidor ante

productos sostenibles, “verdes” y orgánicos, principalmente. Se han llevado a cabo investigaciones sobre la influencia de la característica de sostenibilidad en la percepción de calidad de los productos (Skard et al., 2019), sobre el efecto de las innovaciones ecológicas en el diseño de los productos en el comportamiento de los consumidores (Paparoidamis et al., 2019), y sobre las consecuencias de la utilización del color verde y de etiquetas y logos de sostenibilidad sobre la respuesta del consumidor (Bregman, 2002; Kaya & Epps, 2005; Guyader et al., 2017; Magnier et al., 2016; Pancer et al., 2017), entre otros.

La gran mayoría de estos trabajos de investigación se centran en demostrar cómo una característica en concreto -la presencia del color verde, el diseño del envase, o los logos- influye en la intención de compra del consumidor. Sin embargo, pocos de estos estudios llegan a profundizar en el modo en el que el consumidor evalúa el grado de sostenibilidad de un producto en ausencia del etiquetado de sostenibilidad, que es el caso de la mayoría de los productos. Esta percepción de sostenibilidad puede estar afectada por las creencias previas o *lay theories* (Yzerbyt et al., 2004) que son muy relevantes para el estudio del comportamiento del consumidor. Por este motivo, además de importar qué elementos le indican al consumidor que un producto es sostenible, también es necesario reflexionar sobre qué *lay theory* le ha hecho pensar así, debido a que en muchas ocasiones estas creencias previas de sostenibilidad son erróneas y resultan en la toma de decisiones medioambientalmente ineficientes por parte de los consumidores (Steenis et al., 2017). Por ejemplo, un consumidor, guiado por la *lay theory* de naturalidad y ruralidad, podría creer que la fruta del mercadillo es más sostenible que la de una frutería común y por ello comprar habitualmente en el mercadillo. Sin embargo, no existe evidencia alguna que sostenga que efectivamente es así, por lo que, aun sin pretenderlo ni saberlo, su compra no estaría promoviendo el consumo sostenible como él/ella pensaría.

A pesar de la gran relevancia del entendimiento de las *lay theories* del consumidor, se han realizado muy pocas investigaciones que integren el estudio de las ideas previas y el comportamiento del consumidor. Por ello, este trabajo pretende ayudar a cubrir esta brecha tratando de responder a la siguiente pregunta:

- ¿Cuáles son las ideas previas que hacen que el consumidor categorice un producto alimenticio como sostenible en ausencia de etiquetado de sostenibilidad?

Con la respuesta a esta pregunta, esta investigación busca comprender el comportamiento del consumidor ante productos sostenibles y así poder redirigir los esfuerzos y la inversión que hacen las empresas en alegaciones de sostenibilidad - *sustainable claims* (Louden y Macrae, 2010) en inglés- además de reeducar a los consumidores para que tengan mayor conocimiento acerca de todo lo relacionado con el consumo sostenible.

1.2. Objetivos

Como se ha mencionado anteriormente, los consumidores han expresado su deseo por adquirir productos más respetuosos con el medioambiente. Sin embargo, la mayoría de los productos de alimentación no proporcionan información sobre el impacto que generan en sostenibilidad, excepto los que están etiquetados como orgánico y derivados. Por ello, cuando el consumidor se enfrenta en el proceso de compra al lineal de un producto alimenticio, por ejemplo mermeladas, es el mismo individuo el que tiene que valorar qué producto es más sostenible. Pero, sin etiquetado, ¿cómo decide cuál es más sostenible? ¿cómo lo infiere? Debido a que no se dispone de información que explique la manera en la que los consumidores deciden que un producto es sostenible o no lo es, surge la necesidad de elaborar esta investigación. La cual, concretamente, trata de responder a la pregunta expuesta anteriormente. Para ello es necesario determinar una serie de objetivos que se irán tratando durante el desarrollo del trabajo, los cuales son los siguientes:

- Identificar los elementos que utiliza el consumidor para inferir que un producto alimenticio es más sostenible que otro.
- Identificar las *lay theories* sobre sostenibilidad que subyacen a estas percepciones.

1.3. Metodología

En primer lugar, se ha realizado una primera revisión de la literatura relacionada con el estudio del comportamiento de consumidor ante productos sostenibles y productos *green* con el objetivo de recopilar y sintetizar sus reflexiones sobre el tema a tratar. Cabe mencionar que, de aquí en adelante, para evitar usar el anglicismo *green*, se hará referencia a este tipo de productos como productos verdes. Tras esta revisión, se ha comprobado que la mayoría de la literatura ha examinado qué factores individuales o

contextuales afectan a la compra o actitud de los consumidores hacia productos sostenibles. Sin embargo, se ha investigado en mucha menor medida la influencia de las características intrínsecas del producto en la decisión de compra del consumidor. De esta manera, en esta investigación se ha utilizado la literatura existente relacionada con el consumo de productos verdes por dos motivos principalmente. En primer lugar, debido a que las herramientas de marketing utilizan ambos términos de manera indiferente e intercambiable lo que provoca que los consumidores no difieran entre ambos, y en segundo lugar debido a que, incluso en la literatura revisada, los autores utilizan ambos términos con el mismo significado, pero usan más *green* debido a que es un término más extendido en la cultura anglosajona.

En segundo lugar, se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica de los artículos y estudios relacionados con las *lay theories*, para poder explicar claramente el concepto y exponer su utilidad como marco teórico para este trabajo. En específico, se han empleado las bases de datos de Google Scholar y EBSCO, en las que se han buscado publicaciones con palabras clave como (*sustainable AND perception*) OR (*lay theory AND naturalness*) OR (*inference AND product*).

A continuación, se ha realizado un estudio cualitativo. El motivo principal para la elección de esta tipología de trabajo es que el análisis de la influencia de las *lay theories* en el comportamiento del consumidor sostenible es un contexto poco explorado, por lo que esta investigación se enfoca en el descubrimiento. Además, haciendo uso de una estrategia de muestreo teórico se ha entrevistado a 10 individuos pertenecientes a la Generación Z, es decir, nacidos entre 1994 y 2010. Se ha decidido centrar la investigación en una generación en concreto debido a que se ha demostrado que las características personales como la cultura, la edad o la educación influyen fuertemente en el proceso de decisión de los consumidores (Solomon, 2014), y de esta manera las *lay theories* obtenidas tendrán mayor grado de aplicabilidad en este grupo de edad. Asimismo, se ha escogido a los *Centennials* porque, de acuerdo con la encuesta sobre la sostenibilidad del consumidor realizada por Computer Generated Solutions (CGS) (2019) el 68% de los consumidores de esta generación había comprado al menos una vez de manera sostenible en el último año, lo que demuestra su preocupación por el consumo sostenible.

En cuanto a la metodología empleada, se ha utilizado la Teoría Fundamentada (TF) o *Grounded Theory*. El objetivo principal de este método es “producir interpretaciones

que puedan explicar y proporcionar información valiosa sobre aquellos cuyas conductas son sometidas a estudio” (Páramo Morales, 2015, p. 3), por lo que se ha considerado el mejor método para esta investigación. Además, otra de las razones para el empleo de este método en concreto es que se suele utilizar en temas poco explorados, como es el del presente trabajo. Finalmente, al utilizar un método comparativo constante, se pueden apreciar las diferencias y semejanzas de los datos recabados durante las entrevistas y establecer categorías cuando se reitere alguna respuesta (Páramo Morales, 2015).

1.4. Estructura del trabajo

El presente estudio se estructura en cuatro partes. En el primer apartado se repasa la literatura previa sobre los dos conceptos más importantes del trabajo: el comportamiento del consumidor ante productos sostenibles y las *lay theories*. El tercer bloque hace referencia al método utilizado, describiéndose la técnica utilizada, la muestra seleccionada y se analiza la fiabilidad y validez de los datos obtenidos. El cuarto punto recoge los principales resultados de la investigación en tres secciones: presentación de los datos obtenidos, interpretación de esos datos en forma de *lay theories* y posibles conexiones con la literatura revisada. Finalmente, en la quinta y última parte se extraen las principales conclusiones, se identifican implicaciones para los gobiernos y las empresas y, por último, se exponen las limitaciones del trabajo y se mencionan posibles futuras líneas de investigación.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. **Cómo perciben los consumidores si un producto es sostenible o *green***

En 2015, la Organización de Naciones Unidas (ONU) aprobó la Agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible, con el objetivo de establecer una dirección conjunta que los países debían seguir para “poner fin a la pobreza, proteger el planeta y mejorar las vidas y las perspectivas de las personas en todo el mundo”. Esta Agenda, está compuesta por 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) relacionados con retos ambientales, económicos y políticos a nivel mundial (Naciones Unidas, s. f.-b).

Concretamente, el objetivo que atañe a esta investigación es el número 12 denominado “Producción y consumo responsables”, el cual, según la página web oficial de la ONU sobre los ODS consiste en “fomentar el uso eficiente de los recursos y la energía, la construcción de infraestructuras que no dañen el medio ambiente, la mejora del acceso a los servicios básicos y la creación de empleos ecológicos, justamente remunerados y con buenas condiciones laborales” (Naciones Unidas, s. f.-a). Asimismo, una de las dos maneras propuestas por esta organización para que el consumidor colabore para la consecución de este objetivo consiste en “actuar de forma reflexiva a la hora de comprar y optar por una opción sostenible siempre que sea posible” (Naciones Unidas, 2016). En esa línea, la sostenibilidad de un producto viene determinada por el esfuerzo por reducir la huella ambiental a través de la alteración de características intrínsecas de los productos y, por consiguiente, de su composición (Magnier et al., 2016). Además, estos productos sostenibles o *verdes* son capaces de proporcionar beneficios a largo plazo, disminuir el nivel de estrés de los clientes y liberarlos de su responsabilidad ambiental, sin influir negativamente en el grado de satisfacción de los mismos (Maxwell y van der Vorst, 2003; Triebswetter y Wackerbauer, 2008).

En los últimos años, la población ha expresado mayor grado de concienciación y preocupación por las cuestiones relacionadas con el medio ambiente. Con mayor frecuencia, los consumidores dicen estar interesados en productos que generen menor contaminación, que utilicen menor cantidad de recursos naturales y que sean menos dañinos para el medio ambiente en general (Luchs et al. 2010; Mackoy, Calantone, and Dröge 1995). En 2011, un informe de Nielsen sobre los esfuerzos de sostenibilidad y la preocupación ambiental en todo el mundo concluyó que un 83% de los consumidores

online del mundo consideran importante que las compañías implementen programas que mejoren las condiciones del medioambiente (2011, p. 7). Además, en 2014 Nielsen publicó un informe sobre la Responsabilidad Social Corporativa en el que se expone que un 52% de los consumidores realizaron al menos una compra de una empresa socialmente responsable en los últimos seis meses y que también un 52% de los consumidores miraban el embalaje de los productos para asegurar un impacto sostenible (2014, p. 2). Estos dos informes muestran una aparente relación positiva entre la actitud medioambiental de los consumidores y el comportamiento de este ante productos sostenibles. Sin embargo, teniendo en mente el porcentaje de consumidores que afirmaban estar preocupados por el consumo de productos sostenibles, la cuota de mercado de productos sostenibles era menor de lo que se esperaría (Dupré, 2005; Peattie and Crane, 2005; Rex and Baumann, 2007). Esta paradoja de que los consumidores manifiesten que quieren productos sostenibles, pero luego no los compran es conocida como brecha de intención-comportamiento. A pesar de que esta situación está mejorando -la cuota de crecimiento de mercado de productos sostenibles de 2013 a 2018 fue de un 50.1% (CSB, 2019)- aun queda un largo camino por recorrer si queremos cumplir con el ODS12 de producción y consumo responsable antes de 2030.

Para tratar de resolver esta situación, se han llevado a cabo numerosos estudios sobre el comportamiento del consumidor ante la compra de productos sostenibles. En esta sección, en primer lugar, se va a realizar una revisión bibliográfica sobre las distintas teorías que explican la existencia de la brecha de intención-comportamiento, ya que entendiendo las razones de por qué los consumidores compran o no compran productos sostenibles, el lector podrá comprender con mayor claridad cómo determinados atributos del producto influyen en la inferencia de la sostenibilidad de este.

Más específicamente, este trabajo ahonda en una dimensión menos estudiada en la literatura: las variables intrínsecas del producto y cómo son percibidas por el consumidor para formarse un juicio sobre el grado de sostenibilidad de este. De esta manera, esta investigación corroborará o desmentirá indirectamente algunos de los argumentos expuestos por estas teorías.

Argumentos para la existencia de la brecha de intención-comportamiento

Varios estudios demuestran que la compra de productos sostenibles se ve influida por numerosos factores como el precio o la incertidumbre del consumidor, entre otros. A continuación, se va a describir brevemente los determinantes más relevantes que explican la compra de productos sostenibles, para, posteriormente, centrar la atención en la percepción de sostenibilidad de un producto en ausencia de etiquetado, el cual es el tema de estudio de este trabajo.

a) *Incertidumbre y desconfianza*

Una de las razones por las que la intención de los consumidores no se traduce en la compra de productos sostenibles según un estudio realizado por Lin y Huang (2012), es que los consumidores no siempre saben qué características hacen que un producto sea sostenible o no lo sea. Asimismo, Atkinson y Rosenthal (2014) afirman que los consumidores normalmente no saben diferenciar atributos que indiquen la sostenibilidad del producto. Además, un estudio de la Comisión Europea llevado a cabo en 2013 confirmó la falta de seguridad de los consumidores europeos a la hora de interpretar información sobre el impacto medioambiental de los productos que compran y usan. De esta manera, estos estudios concluyen que la falta de conocimiento sobre qué determina que un producto sea sostenible es un gran determinante para la compra de estos.

Asimismo, también existe gran consenso en la literatura sobre la falta de confianza de los consumidores en las afirmaciones de sostenibilidad de un producto. Según estas investigaciones, los individuos generalmente creen que estas afirmaciones son mentira debido a que son conscientes de la existencia del *greenwashing* (Delmas and Burbano, 2011; Gleim et al., 2013). Esto tiene gran relevancia para esta investigación debido a que se va a analizar la percepción de sostenibilidad de los consumidores ante distintos elementos, algunos de los cuales son usualmente utilizados por las empresas para dar la impresión de sostenibilidad del producto. De este modo, se va a poder comprobar si tales elementos hacen que el consumidor piense que el producto en realidad no es sostenible pero el productor está intentando hacerle creer que sí lo es.

b) Precio

La literatura respecto a la influencia del precio en la compra de productos sostenibles es extensa. Mientras que Meise et al. (2014) argumentan que los consumidores prestan mayor atención al precio del producto que a su característica de sostenibilidad, por lo que los consumidores no comprarían estos productos debido a su alto precio, la mayoría de las publicaciones coinciden en la sorprendente disposición de los consumidores por pagar más dinero por productos que respeten el medioambiente (Griskevicius et al. 2010; Nielsen 2011). Esta disposición por pagar más dinero por productos sostenibles puede sugerir que los consumidores creen que porque un producto es más caro que otro, también es más sostenible. A pesar de ser solo una inferencia, en esta investigación se puede comprobar si la percepción de sostenibilidad de un producto se ve influida por el precio de este. Es decir, si los consumidores creen que un producto es sostenible por tener un precio mayor.

c) Calidad

Asimismo, existen numerosos estudios sobre la relación entre la calidad de un producto y su característica de sostenibilidad. La conclusión principal en la que todos coinciden es que existe una confrontación entre la sostenibilidad de un producto y su calidad. Esto se produce debido a que los consumidores normalmente perciben los productos como más efectivos si son menos sostenibles. Es decir, creen que un producto sostenible es menos efectivo, en términos de calidad, que el mismo producto sin la característica de sostenibilidad. Esta consecuencia se conoce como la carga negativa de la sostenibilidad -en inglés *sustainability liability effect* (Lin and Huang, 2012; Lunchs et al., 2010, 2012; Lunchs and Kumar, 2017; Newmand et al., 2014; Pancer et al., 2017). Cabe mencionar que esta carga negativa de la sostenibilidad no ocurre cuando la proposición de valor del producto tiene que ver con la delicadeza o cuidado, como la comida infantil o los productos cosméticos para piel sensible. En estos casos, un atributo sostenible refuerza el concepto de calidad del producto.

En línea con este argumento, otras investigaciones explican el bajo consumo de productos sostenibles debido a que estos no cumplen las expectativas de los consumidores. Según estos estudios existe una brecha entre las expectativas que los clientes tienen de los productos sostenibles y su percepción de estos, y por ello consideran

que estos productos no cumplen sus expectativas, y por ello no los compran (Peattie and Crane, 2005; Tseng and Hung, 2013). En concreto, el estudio llevado a cabo por Tseng y Hung muestra como la mayor diferencia entre expectativa y percepción se produce en relación con el reciclaje del producto. Es decir, ante la expectativa de los consumidores de que “un producto sostenible tiene un alto grado de reciclabilidad” estos perciben que en la realidad esto no se produce. Además, las dos siguientes mayores diferencias entre expectativa y percepción son: “los productos sostenibles especifican claramente los ingredientes del producto en el etiquetado” y “los productos sostenibles usan materiales reciclados en su embalaje” (2013: 180). Además, las mayores expectativas de los consumidores respecto de los productos sostenibles son, según este estudio: el grado de reciclabilidad, la presencia de etiquetado de sostenibilidad, gran grado de ahorro de energía y la claridad de los ingredientes en el etiquetado. A través de la presente investigación se podrán corroborar o desmentir los últimos argumentos expuestos con la excepción que se refiere a la presencia de etiquetado ya que este estudio se centra específicamente en la percepción de sostenibilidad de un producto en ausencia de etiquetas. Es decir, se comprobará si porque un producto enuncie claramente sus ingredientes, se pueda reciclar en gran medida y utilice menos energía que lo habitual, es percibido como más sostenible por el consumidor.

Literatura sobre formación de percepciones de sostenibilidad de un producto

Con el objetivo de minimizar la brecha de intención-comportamiento de los consumidores a la hora de comprar productos sostenibles, los investigadores han intentado identificar elementos que permitan eliminar estas situaciones de desconfianza, de incertidumbre o la percepción de peor calidad de los productos sostenibles. Para ello, han llevado a cabo estudios en los que identifican las *cues* o características de un producto que hacen que el consumidor lo categorice como sostenible. La categorización consiste en agrupar mentalmente objetos que consideramos que están relacionados entre ellos, pero que son distintos a los productos que no entran en ese grupo (Rosch et al., 1976). De esta manera, los consumidores tendemos a almacenar información sobre las características de diferentes objetos que les encuadran en una categoría en concreto, y que luego usamos al evaluar un producto para identificarlo, clasificarlo y diferenciarlo. Así, la categorización está relacionada con el modo en el que los consumidores crean

inferencias sobre los objetos (Alba and Hutchinson, 1987; Cohen and Basu, 1987; Loken et al., 2008; Rosch and Mervis, 1975).

a) Origen

Existe literatura que demuestra la influencia de la procedencia del producto en la percepción de sostenibilidad que infiere el consumidor. Así, que un producto haya sido cultivado localmente suele provocar que el consumidor perciba que es más sostenible que el que ha sido cultivado de otro modo (Dentoni et al., 2009; Feldmann & Hamm, 2015).

b) Apariencia

Varias investigaciones han demostrado como la apariencia de un producto puede transmitir el aparente grado de sostenibilidad medioambiental de este. Por ejemplo, que un producto sea pequeño, simple o hecho con materiales naturales son características que hacen que el consumidor tenga la sensación de que es más sostenible que el mismo producto sin estos atributos (Hassi & Kumpula, 2009; Hosey, 2012). En el caso de productos alimenticios, existe una fuerte correlación entre la percepción de sostenibilidad de un producto y su aparente naturalidad (Tobler et al., 2011; Verhoog et al., 2003; Magnier et al., 2016). Asimismo, se ha demostrado que los consumidores tienden a asociar el color verde con productos sostenibles (Bregman, 2002; Kaya & Epps, 2005; Guyader et al., 2017; Pancer et al., 2017), es decir, si un producto alimenticio posee algún atributo verde (como el envase o el color de la tipografía), será percibido como más sostenible que el mismo producto sin esta peculiaridad. Además, hay investigaciones que confirman que dependiendo de si la característica de sostenibilidad es central o periférica, los consumidores perciben el producto cómo más sostenible o menos (Gershoff & Frels, 2015). El concepto de centralidad se refiere al grado en el que la característica es inherente a la representación mental que hacemos de ese producto (Sloman et al., 1998). De esta manera, cuando un consumidor observa dos productos que son igual de sostenibles percibe como más sostenible el que posee atributos de sostenibilidad centrales al producto (por ejemplo, el ingrediente principal) y como menos sostenible el que tiene características de sostenibilidad periféricas (como el envase) (Gershoff & Frels, 2015). Por otro lado, Magnier et al. (2016) encontraron que la única forma de transmitir a los consumidores la sostenibilidad de un producto, es a través de la presencia de etiquetas y

logos que indiquen tal característica. Sin embargo, como se ha mencionado anteriormente, es probable que estos logos y etiquetas no sean reconocidos o se perciban con desconfianza por parte de los consumidores debido al conocimiento de la existencia del *greenwashing* y provoquen que estos no compren los productos.

En cuanto al embalaje de los productos, la investigación de Lindh et al. (2016) demuestra que los recipientes fabricados con papel son percibidos como más sostenibles por los consumidores. Asimismo, Magnier y Schoormans (2017) concluyen en su estudio que los consumidores perciben como más sostenibles los envases hechos con materiales a base de fibra que los compuestos de plástico. Además, estos autores también demuestran que el color del plástico de un embalaje es un elemento que influye en la percepción de sostenibilidad del envase. Así, los recipientes de plástico blanco le dan al consumidor la sensación de ser más sostenibles que el mismo embalaje hecho de plástico rojo. En esta línea, existe extensa literatura que demuestra que los consumidores utilizan el diseño del envase para realizar inferencias sobre los productos (Becker et al., 2011; Gordon et al., 1994; Orth & Malkewitz, 2008). Así, según las investigaciones mencionadas, si el recipiente es fabricado con papel, constituido por materiales a base de fibra o hecho de plástico blanco, el consumidor lo percibe como más sostenible.

Igualmente, un estudio llevado a cabo por Steenis et al. (2017) concluyó que los consumidores creen que los recipientes hechos de plástico y de metal son los menos sostenibles, mientras que los compuestos por vidrio y bioplásticos son los más sostenibles, seguidos del cartón. Sin embargo, los análisis del ciclo de vida (*life-cycle assesment* en inglés, LCA) confirman que los embalajes más sostenibles son los hechos de cartón seco y de materiales mixtos -percibidos por los consumidores como menos sostenibles- y que los envasados de bioplástico y vidrio ocupan la quinta categoría de siete en el ranking de los materiales más sostenibles -mientras que son los que los consumidores consideran como los más sostenibles.

Con estos resultados, los autores argumentan que los consumidores se basan en creencias previas para determinar el grado de sostenibilidad del embalaje. Sin embargo, con la comparación de la clasificación de los análisis del ciclo de vida del producto con las creencias de los consumidores, se puede apreciar como las intuiciones de los consumidores son en muchos casos incorrectas y los llevan a tomar decisiones medioambientalmente ineficientes, como comprar un producto con recipiente de vidrio

porque creen que es más sostenible cuando en realidad uno de cartón lo hubiese sido más. De esta manera, los autores resaltan el hecho de que los consumidores parecen prestar mucha atención a determinados aspectos medioambientales, como el grado de reciclabilidad del envase, mientras ignoran otros, como el coste de transporte y producción (Steenis et al., 2017).

Así, se puede apreciar que se han realizado gran cantidad de estudios sobre la influencia del diseño del envase sobre el producto en sí y, aunque en menor medida, algunas investigaciones sobre la influencia de los materiales del envase en la percepción de sostenibilidad de este. Sin embargo, no se ha explorado cómo influye el diseño en la percepción de sostenibilidad del producto en sí. Con la realización de este trabajo se va a poder ahondar en este aspecto ya que va a analizar cómo los consumidores realizan inferencias de la sostenibilidad de un producto en ausencia de etiquetado y, por consiguiente, se tendrá que observar qué elementos influyen en la percepción del consumidor de la sostenibilidad del propio producto.

Asimismo, con estos estudios se confirma que la compra de productos sostenibles se ve influenciada por la presencia de elementos que hacen que los consumidores categoricen un producto como sostenible. Sin embargo, ninguno de ellos indaga en cómo los consumidores realizan esa inferencia, es decir, no identifican las *lay theories* o creencias previas que hacen que un consumidor identifique un determinado elemento como *cue* de sostenibilidad y como consecuencia le hace inferir que ese producto es más sostenible que uno que no posea esa característica. Este trabajo pretende cubrir esta brecha en la literatura del estudio del comportamiento del consumidor en relación con los productos sostenibles.

A continuación, se muestra una tabla a modo resumen de las *cues* identificadas durante la revisión bibliográfica como elementos que hacen que el consumidor perciba un producto, y en algunos casos solo el envase, como más sostenible.

Tabla 1: Cues de sostenibilidad.

CATEGORÍA	CUE	LITERATURA
Origen	Producido localmente	Dentoni et al., 2009; Feldmann y Hamm, 2015

Apariencia	Naturalidad	Tobler et al., 2011; Verhoog et al., 2003; Magnier et al., 2016
	Color verde	Brengman, 2002; Kaya y Epps, 2005; Guyader et al., 2017; Pancer et al., 2017
	Etiquetado y logos	Magnier et al., 2016
Recipiente	Papel	Lindh et al., 2016
	Fibra	Magnier y Schoormans, 2017
	Plástico blanco	
	Vidrio	Steenis et al., 2017
	Bioplástico	

Fuente: Elaboración propia

2.2. Lay theories

A continuación, se presenta el marco conceptual de este trabajo: las *lay theories*; concretamente, qué son, por qué son relevantes y cómo puede servir de marco teórico para esta investigación.

Cabe mencionar que a lo largo de este trabajo se va a utilizar el término inglés *lay theory* y su plural debido principalmente a que la mayoría de los estudios enfocados en este concepto son anglosajones por lo que la utilización del término inglés es más conocida que su traducción “creencias previas, teorías legas, teorías implícitas, teorías ingenuas o teorías intuitivas” (Ramírez y Levi, 2010).

Levy et al. (2006) definen las *lay theories* como construcciones fenomenológicas que utilizamos para explicar acontecimientos cotidianos. Igualmente, Zedelius et al. (2017) las presentan como creencias que actúan como lentes a través de las cuales los individuos interpretamos los hechos y que utilizamos para dar sentido a nuestro comportamiento y al del resto de personas. Por su característica de individualidad, es decir, que cada persona elabora sus propias *lay theories*, estas no tienen por qué ser ciertas ni demostrables, pero igualmente le sirven al individuo como una válida percepción de la verdad (Crandall, 2000; Hong et al., 2001; Yzerbyt et al., 1997). Así, las *lay theories* no corresponden a la verdad científica e incluso puede ir en contra de ella. Por ejemplo, existe la creencia de que, si tomas leche y a continuación zumo, la leche se cortará en el estómago, y por ello debemos tomar primero la fruta y después la leche. Sin embargo, la ciencia confirma que, independientemente del orden o de si tomas fruta o no con la leche, la leche se cortará

cuando llegue al estómago debido a la acción de los jugos gástricos del propio cuerpo humano (Segura, 2019).

En esta línea, los consumidores se basan en estas creencias previas para formar juicios (Olson & Jacob, 1972) y, en consecuencia, sus percepciones son filtradas y dirigidas por estas *lay theories* (Yzerbyt et al., 2004), pero generalmente los individuos no son conscientes de la influencia de estas *lay theories* en sus percepciones (Ramírez y Levi, 2010). Como estas teorías previas no están informadas por evidencias científicas, al comportarse de acuerdo con estas creencias pueden pensar que están haciendo algo bueno por el planeta, cuando en realidad están contribuyendo negativamente. Por ejemplo, la gente suele creer que los envases de cristal son mejores que los de metal, pero lo cierto es que tienen una huella de emisiones mayor que los de metal.

Como se ha mencionado anteriormente, la característica de individualidad de este concepto permite la existencia de diferentes *lay theories*, incluso unas contrarias a otras y aun así todas igualmente válidas. Esto se produce debido a que estas creencias previas pueden diferenciarse en el tipo de estructura de conocimiento que representan, en su nivel de articulación, en la frecuencia con la que se activan y son usadas, en su rango de aplicabilidad y, por último, en su grado de universalidad (Levy et al., 2006). A continuación, se expone una breve explicación sobre el significado de estos conceptos y qué implican.

A pesar de que la mayoría de las investigaciones centradas en las *lay theories* coinciden en que estas son estructuras de conocimiento (Dweck et al., 1995a, 1995b), los teóricos difieren en el tipo de estructura de conocimiento que son. Se observan dos perspectivas, y por tanto dos tipologías: los que defienden, las *lay theories* como suposiciones ontológicas (Haslam et al., 2004; Kashima et al., 2005) y los que las conceptualizan como representaciones narrativas (Chiu et al., 1994; Knee et al., 2003; Ross, 1989; Wyer, 2004). La primera perspectiva se refiere a lo que la gente cree verdadero acerca de determinados objetos, de sus propiedades y de las relaciones entre objetos, es decir, las *lay theories* son teorías certeras de su día a día. Por el contrario, la segunda perspectiva, las *lay theories* como representaciones narrativas, hace referencia a las teorías que, por reflejar las observaciones y experiencias de los investigadores, estos usan como *lay theories*. Cuando una *lay theory* es tratada como una representación narrativa la atención se concentra en el proceso cognitivo que media la construcción y el

mantenimiento de esa creencia, es decir, se evalúa el comportamiento a través de la codificación de información, se observan las bases de la categorización social, y se procesan los elementos consistentes e inestables de la información obtenida (Levy et al., 2006). En el caso de esta investigación, se van a tratar las *lay theories* como suposiciones ontológicas debido a que se va a considerar *lay theory* aquella conclusión a la que se derive por la considerable repetición afirmaciones (heurísticos) que los consumidores consideren como verdades en relación con la sostenibilidad de un producto alimenticio.

En cuanto a su nivel de articulación, las *lay theories* deben su terminología a que estas no son rigurosamente formuladas, sino que difieren de unas a otras en su nivel de explicitud (Furnham, 1988). Sin embargo, a pesar de que unas sean más claras que otras, como generalmente son evaluadas personalmente por el individuo que usa esa *lay theory* y para ellos es clara, los estudios no han podido identificar diferencias concretas en el nivel de articulación de estas creencias (Levy et al., 2006).

Asimismo, respecto a su frecuencia de activación y uso, al ser estructuras de conocimiento, se pueden activar de la misma manera que este. Así, cuando se lee o se habla sobre una *lay theory* (por ejemplo, que el trabajo duro conduce al éxito), se asume que dicho individuo puede cambiar fácilmente su punto de vista adaptándolo a la creencia previa sobre la que ha recibido información debido a que tal teoría lea ahora es considerada conocida o familiar con el individuo (Levy et al., 2006). Así, se puede derivar que cuanto más se activen -cuanto más se acceda a ellas-, más se usarán.

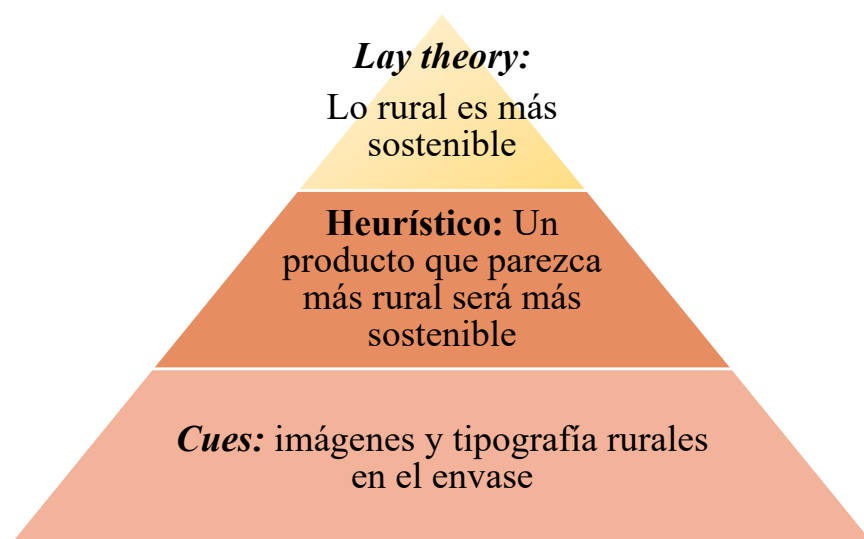
Finalmente, en cuanto al rango de aplicabilidad de estas creencias, estas pueden ser más generalmente aplicables, como las *lay theories* sobre el autocontrol (Job y Walton, 2017) que se pueden utilizar en el dominio intergrupar además del propio e interpersonal, o de aplicabilidad más reducida, únicamente aplicables al dominio intergrupar y a un grupo concreto, como las creencias sobre los racistas blancos (Sommers y Norton, 2006). Además, respecto al grado de universalidad de estas creencias, pueden ser mundialmente conocidas o reconocidas únicamente por una población o localidad en concreto (Levy et al., 2006). En el caso de esta investigación, las *lay theories* obtenidas van a ser consideradas aplicables a la población española, generalmente la perteneciente a la Generación Z, debido a las razones ya mencionadas.

Por último, cabe mencionar la existencia de estudios que integran el análisis del comportamiento del consumidor ante productos sostenibles y sus motivaciones y

heuristic cues (atajos mentales que se utilizan generalmente para ahorrar tiempo en la toma de decisiones) como la investigación de Eberhart y Naderer (2017) o la de Vega-Zamora et al., (2014). Sin embargo, esta literatura no llega a profundizar e identificar las creencias intrínsecas del consumidor que hacen que, debido a la presencia de ciertos elementos en el producto, infiera que es más sostenible que el mismo producto sin esos atributos, y es exactamente esto lo que pretende cubrir esta investigación.

A continuación, se presenta una figura para facilitar la comprensión de los conceptos *lay theory*, heurístico y *cues*, y la relación entre ellos.

Figura 1: Relación de la terminología utilizada.



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la metodología empleada para el estudio de las *lay theories*, esta varía considerablemente de un trabajo a otro. Una investigación de Varnum (2013) utiliza varios estudios para averiguar cuáles son las *lay theories* de las clases sociales. En el primer estudio los participantes tuvieron que indicar la correlación (de -1 a 1) entre la clase social y 8 variables. En el segundo estudio los participantes debían valorar en una escala numérica (1= muy poco, 7= mucho) el grado en el que ocho profesionales (de diferentes profesiones) poseían las ocho características del primer estudio. Asimismo, Hüttner et al. (2013) analizan la influencia de las *lay theories* en la implementación de

los programas de aprendizaje integrado de contenidos y lenguas extranjeras a través de 48 entrevistas semiestructuradas en profundidad a estudiantes y alumnos. Concretamente, partiendo de la pregunta objeto de su estudio, codificaron 6 entrevistas utilizando la codificación cruzada que combina elementos deductivos e inductivos. Este proceso resultó en un manual de codificación común para el resto de las entrevistas, compuesto por una serie de códigos y categorías para agrupar tales códigos. Así, las entrevistas restantes fueron codificadas individualmente, utilizando el manual mencionado, mientras los entrevistadores estaban en constante contacto respecto a los datos obtenidos para validar la codificación. Finalmente, durante el análisis tres áreas temáticas emergieron como las más relevantes, las cuales fueron utilizadas para centrar la posterior discusión.

Igualmente, Yarar y Orth (2018) utilizan la metodología Q para analizar *lay theories* de nutrición saludable en consumidores alemanes. Así, una parte del estudio es cualitativo, el análisis principalmente, y otra parte es cuantitativo, en cuanto que los consumidores tienen que clasificar 63 afirmaciones (compuestas por opiniones y creencias sobre la nutrición saludable) en función del grado en el que estaban de acuerdo con estas.

En el presente trabajo no se ha utilizado un método cuantitativo debido a que el propósito de esta investigación es identificar *lay theories* sobre sostenibilidad que no se conozcan aún. Por ello, un método cuantitativo necesitaría emplear una serie de afirmaciones o elementos a clasificar por los participantes, por lo que no se conseguiría descubrir nuevas creencias previas, sino identificarlas sobre las ideas de las que partiese el estudio.

De esta manera, en la presente investigación se va a utilizar la Teoría Fundamentada como metodología de análisis de datos cualitativos, como se ha mencionado anteriormente. Al igual que en el estudio de Hüttner et al. (2013), durante las entrevistas se codificarán los datos, adaptando el tipo de codificación según se requiera, para determinar conceptos y categorías que resulten en específicas áreas de interés en las que se centrará la discusión. Además, las entrevistas serán semiestructuradas y se hará uso del *laddering* como técnica para llegar a la teoría última de la creencia del consumidor.

Teniendo presente lo expuesto, toda la literatura revisada sobre heurísticos empleados y sobre la categorización de productos como sostenibles parece apuntar a que la percepción de sostenibilidad está relacionada con la apariencia de naturalidad.

Concretamente, parece sugerir la idea de naturalidad como la *lay theory* de base que utilizan los consumidores para inferir la sostenibilidad de un producto en ausencia de etiquetado. Es decir, que perciben lo sostenible como lo natural, lo menos procesado y rural. De esta manera, el presente trabajo pretende comprobar la existencia de esta *lay theory* como base para la formación de inferencias de la sostenibilidad de un producto alimenticio en ausencia de etiquetado, además de identificar nuevas creencias previas no presentadas hasta ahora.

3. ESTUDIO DE CAMPO

3.1. Enfoque general de la investigación y metodología utilizada

Para elegir la metodología más adecuada para esta investigación, ha sido indispensable recordar brevemente los objetivos de esta. Así, este estudio pretende identificar las *cues* que provocan que un consumidor perciba un producto como más sostenible que otro y, utilizando esos elementos como base argumentativa, deducir *lay theories* sobre sostenibilidad que subyacen a esas percepciones.

Asimismo, cabe mencionar que, tras llevar a cabo las dos revisiones de literatura antes mencionadas, se ha podido observar que la percepción de sostenibilidad de los consumidores parece estar relacionada con la apariencia de naturalidad, ruralidad y poco procesamiento. Sin embargo, no se ha ahondado suficiente en la existencia de esta *lay theory*. Así, la presente investigación pretende proporcionar mayor entendimiento sobre lo que parece ser una creencia de naturalidad, además de descubrir nuevas *lay theories* de sostenibilidad.

Para la consecución de estos objetivos se ha determinado la utilización de la Teoría Fundamentada (TF) para el análisis cualitativo de los datos obtenidos. Este método se utiliza para desarrollar conceptos a través de la constante codificación y el análisis de la información recabada. Siguiendo los procedimientos que aseguran la correcta utilización del método, durante esta investigación, la recolección de datos y el análisis de estos han sido procesos interrelacionados (Corbin y Strauss, 1990). Es decir, desde la primera entrevista se ha comenzado a analizar y codificar la información obtenida. Asimismo, se han empleado los resultados de ese primer análisis para enfocar las siguientes entrevistas, incorporando a estas todos los conceptos y temas que fueron considerados relevantes por las entrevistas previas. En esta metodología, los conceptos son la unidad básica de análisis. Es decir, la información se observa como potenciales indicadores de fenómenos y por consiguiente se les categoriza como distintos conceptos. Esta es la clave de la TF (Corbin y Strauss, 1990). En esa línea, se han agrupado todos los conceptos que guardaban relación en una misma categoría, a partir de las cuales se deriva la teoría objeto de estudio. Además, cuando se usa esta metodología, el muestreo ha de llevarse a cabo en términos de conceptos basados en sus propiedades, dimensiones y variaciones (Corbin y Strauss, 1990). Por ello, en el presente trabajo estos han sido el género, la edad, su preocupación por el medio ambiente y su poder adquisitivo. Asimismo, este método

también es conocido como método comparativo constante ya que, como su nombre indica, es imprescindible realizar constantes comparaciones durante los múltiples análisis de los datos obtenidos (Corbin y Strauss, 1994). En conclusión, en este estudio se han seguido los cuatro principales pasos que conforman esta metodología: “(1) comparar los acontecimientos correspondientes a cada categoría, (2) integrar las categorías y sus propiedades, (3) delimitar la teoría, y (4) redactar la teoría” (Glaser y Strauss, 1967, p. 105).

3.2. Descripción de la muestra

Como se explicará más adelante, las *lay theories* difieren en el rango de aplicabilidad y universalidad. Por consiguiente, en esta investigación los diez participantes son españoles pertenecientes a la Generación Z, nacidos entre 1994 y 2010.

Con el objetivo de tener una muestra lo más variada posible, dentro de los límites ya mencionados, se ha procurado conformar una muestra con distintos perfiles en tanto que estos podrían afectar a la formación de la *lay theory*. Así, las variables tenidas en cuenta para esto han sido el género, la edad, su preocupación por el medio ambiente y su poder adquisitivo. Se han elegido a individuos que se considerasen preocupados por el medio ambiente porque se espera mayor grado de implicación en el estudio y, por consiguiente, respuestas más elaboradas de las que se puedan extraer muchas conclusiones. Asimismo, el género y el poder adquisitivo se han empleado para conformar una muestra variada y lo más representativa de la realidad posible.

Además, para seleccionar a los entrevistados se ha seguido una estrategia de muestreo teórico, la cual es la generalmente utilizada en la TF. De acuerdo con esta estrategia, el autor identifica nuevos casos a investigar según su capacidad para colaborar en la delimitación o dilatación de los conceptos y teorías ya expuestos (Cuñat, 2007).

A continuación, se presenta una tabla con el perfil de los participantes según las variables antes mencionadas y haciendo uso de seudónimos.

Tabla 2: Perfil de la muestra

Seudónimo	Género	Edad	Preocupado por el medioambiente	Poder adquisitivo
-----------	--------	------	---------------------------------	-------------------

E1	Hombre	22	Sí	Medio
E2	Hombre	19	Sí	Alto
E3	Mujer	23	Sí	Alto
E4	Mujer	25	Sí	Bajo
E5	Hombre	24	Sí	Alto
E6	Mujer	25	Sí	Alto
E7	Mujer	22	Sí	Medio
E8	Hombre	21	Sí	Bajo
E9	Mujer	23	Sí	Medio
E10	Hombre	21	Sí	Bajo

Fuente: Elaboración propia

3.3. Procedimiento de recolección de datos

Para la recolección de datos se realizaron entrevistas en profundidad, un método muy común cuando se usa la Teoría Fundamentada para el análisis de datos. Se escogió esta herramienta para recolectar la información debido a que da la oportunidad al entrevistador de entender las perspectivas de los entrevistados (Kolb, 2010). En concreto, se han realizado entrevistas semiestructuradas ya que han sido consideradas la mejor tipología para la presente investigación debido a su ventaja de, mediante la conversación, integrar tanto preguntas determinadas y concretas como preguntas abiertas que dan pie a dialogar sobre algo que no se había planteado anteriormente (Adams, 2015). Asimismo, todas las entrevistas han sido remotas y se han llevado a cabo a través de plataformas electrónicas como *Skype* o *Facetime* debido a que durante la realización del presente estudio España estaba sumida en una pandemia provocada por el Covid-19, por lo que los encuentros entre individuos no estaban permitidos por el Gobierno.

Además, durante las entrevistas se ha utilizado la técnica de escalera de preguntas (*laddering technique* en inglés). Gracias a este procedimiento, el entrevistador puede entender el modo en el que los consumidores entrevistados traducen los atributos de los productos en inferencias acerca del producto, de acuerdo con la Teoría Medio-Fin (Modesto Veludo-de-Oliveira et al., 2006). Por consiguiente, durante las entrevistas cuando el entrevistado mencionaba un atributo, se ha preguntado por qué se usaba de manera consecutiva hasta llegar a la teoría última, la razón que le hace al consumidor

percibir un producto como sostenible en ausencia de etiquetado que indique tal característica. Asimismo, esta técnica permite elaborar un mapa que incorpore los medios y fines obtenidos durante la entrevista y la relación entre ellos, facilitando la obtención y entendimiento de la teoría última.

Por último, en las entrevistas se han empleado viñetas con el objetivo de evitar el sesgo de deseabilidad social y fomentar que los participantes sean totalmente honestos. Las viñetas son cortas descripciones sobre una situación concreta explicada en términos relevantes para la investigación en curso (Gronhoj y Bech-Larsen, 2010).

Las entrevistas duraron entre cuarenta minutos y una hora. Además, a pesar de que se alcanzó la saturación en la entrevista número ocho, se realizaron diez en total. La saturación de datos se refiere al momento en el que el investigador deja de recibir información que no se haya recogido hasta entonces (Kolb, 2010).

Por último, cabe mencionar que, durante el proceso de recolección de datos, se transcribió y analizó cada entrevista antes de realizar la siguiente, de acuerdo con el método de la Teoría Fundamentada.

3.4. Guía de la entrevista

Como se ha mencionado anteriormente, las entrevistas tomaron la forma de conversaciones semiestructuradas. Así, las primeras preguntas fueron utilizadas para hacer una primera aproximación entre el tema de estudio y el participante. Estas preguntas se centran en cómo hace la compra el participante y en su concepción de la sostenibilidad. Específicamente, el objetivo de esta primera parte de la entrevista es ganar perspectiva sobre el punto de vista del entrevistado respecto a la compra de productos alimenticios y su percepción de la sostenibilidad de tales productos.

Seguidamente, teniendo en cuenta sus respuestas anteriores, se le muestra al participante una viñeta u otra, dependiendo de qué elementos del producto ha relacionado con la percepción de sostenibilidad, con el objetivo de ahondar en esa *cue*. Cabe mencionar que esto se ha hecho únicamente en las primeras entrevistas porque generalmente los entrevistados se quedaban sin argumentos para justificar su elección muy pronto. Por ello durante la consecución de la investigación se decidió empezar a mostrar todas las viñetas para tener mayor volumen de datos.

Igualmente, se utiliza la técnica de escalera de preguntas en estas viñetas para tratar de llegar a la teoría última que determina su creencia. Se puede ver el guion completo en Anexo 1. Guion.

3.5. Análisis de los datos, fiabilidad y validez

Los datos de este estudio corresponden con las diez entrevistas transcritas obtenidas durante la investigación. De acuerdo con la metodología de la TF, en primer lugar, se realizó un análisis exhaustivo a través de la codificación de primer nivel, es decir, se revisaron las transcripciones de las entrevistas y se clasificó la información de cada viñeta poniendo etiquetas según los posibles *cues* y heurísticos identificados. A continuación, se llevó a cabo la codificación axial de tales conceptos, es decir, según las similitudes y diferencias de los *cues* y heurísticos seleccionados anteriormente, estos se agruparon en categorías. Finalmente, se delimitaron las diferentes *lay theories* reconocidas basándose en las categorías obtenidas en el paso anterior y según el mapa conceptual creado a partir de la escalera de preguntas.

Respecto a la validez y fiabilidad de los resultados obtenidos, cabe mencionar algunas de las limitaciones de la TF y de la tipología de muestreo utilizadas en la elaboración de esta investigación. Como consecuencia del uso de estas metodologías, la muestra y los datos obtenidos pueden estar sesgados por la opinión y preferencia del entrevistador. Sin embargo, con el objetivo de minimizar tal posibilidad, se ha incorporado el uso de viñetas. Asimismo, la constante comparación de la TF también ha permitido reducir tal sesgo ya que solo se han considerado relevantes los conceptos e ideas que aparecían con frecuencia o que no se mencionaban en absoluto.

4. RESULTADOS

4.1. Fase de aproximación abierta

Criterios que rigen la compra de comida:

El criterio que más se repite en las respuestas de los participantes en cuanto a qué determina que compren un producto o no lo hagan es el precio. Así lo expresaba un informante: “Lo primero en lo que me suelo fijar es en el precio; busco que sea rentable en relación cantidad-precio.” (E8).

El segundo factor que más se menciona es el valor nutricional y los ingredientes del producto. Cada consumidor da importancia a unos valores nutricionales; por ejemplo, mientras unos le dan más importancia a la ausencia de aceite de palma y a la cantidad de azúcar (E4), otros tienen una visión más holística del valor nutricional del producto, como muestran las siguientes afirmaciones.

Que no lleve aceite de palma, la marca me da igual y leo el primer ingrediente de lo que esta hecho, si este es un ingrediente que no me gusta o si veo que es azúcar pues no lo compro. (E4)

Sinceramente, no sigo ningún criterio a la hora de hacer la compra, como mucho me fijo en la tabla de información nutricional. (E1)

Ambigüedad del concepto de “producto sostenible”

Al preguntarle a los entrevistados si habían notado algún producto sostenible de los enunciados en la lista de su última compra, se aprecia clara ambigüedad respecto a dos factores, a pesar de que todos los participantes han declarado considerarse personas preocupadas por el medio ambiente. En primer lugar, no están seguros de qué significa exactamente que un producto sea sostenible. En segundo lugar, no tienen claro qué aspectos implican la sostenibilidad del producto.

Por ejemplo, uno de los participantes en un primer momento pregunta qué significa la característica sostenible, y justo a continuación si que sea sostenible implica que sea nacional, para finalmente, respondiendo a la pregunta de cómo sabe que un producto es sostenible, comenta “lo que parece de granja” (E4).

Otro informante admite no saber si por ser etiquetado como Bio el producto es sostenible:

“La leche la suelo comprar en la zona Bio, aunque no se si eso es específicamente sostenible” (E3)

Además, otro informante dice creer que lo natural es lo sostenible, pero igualmente después de la entrevista buscará qué implica exactamente que un producto sea sostenible (E6).

De esta manera, se puede apreciar la confusión de los consumidores respecto a qué significa exactamente que un producto sea sostenible. Desde ser nacional, aparentemente natural, de granja o incluso con etiquetado de Bio.

Las respuestas no varían apenas en cuanto a cómo saben los entrevistados que un producto es sostenible. La primera percepción está determinada por el envase: la mayoría de los informantes han mencionado el etiquetado de sostenibilidad y/o el recipiente con poco plástico, como la manera en la que notan si el producto es sostenible o no lo es. Otros, aunque en menor medida, han destacado la característica de apariencia de procedencia de granja y el poco procesamiento del producto.

Asimismo, la mayoría de los informantes comentan que en ausencia de etiqueta no saben si el producto es sostenible y que no se han fijado en ello:

El pollo era de corral, el resto no me he fijado. Si se muestra claramente en el empaquetado, sino no me daría cuenta. (E5)

Sostenibles como tal, no sé si son porque no llevan una etiqueta ni nada. (E9)

Creo que ninguno lleva etiqueta de ser un producto sostenible, pero desde mi punto de vista son más sostenibles a nivel medioambiental que la carne y el pescado. Supongo que debería llevar una etiqueta indicándolo. (E10)

Como se ha podido apreciar con las respuestas de la primera aproximación, los consumidores tienden a recurrir a las etiquetas de sostenibilidad para crear juicios sobre la sostenibilidad del producto. Sin embargo, la mayoría de los productos no llevan tales etiquetas. Por ello, en la siguiente fase de la entrevista, se les ha mostrado a los entrevistados una serie de viñetas para que opinasen qué producto les parecía más sostenible, todos ellos sin etiquetado de sostenibilidad, y argumentasen el porqué, y así poder ahondar en sus percepciones de la sostenibilidad de un producto en ausencia de

etiquetado. De esta manera, se han podido identificar una serie de *cues* y *lay theories* en las que los consumidores se basan para inferir si un producto es sostenible o no lo es.

4.2. Cues empleadas

Durante las entrevistas se han mencionado varios elementos que el consumidor emplea para inferir que un producto es sostenible. A continuación, se exponen tales *cues* de manera individual para que, posteriormente, sea más sencilla su comprensión en la explicación de las tres *lay theories* identificadas.

Cabe mencionar que se ha obviado la *cue* del etiquetado porque, aunque en la primera aproximación fue uno de los elementos que los participantes declararon como utilizado para inferir el grado de sostenibilidad del producto, la presente investigación ha tratado específicamente con productos sin etiquetado de sostenibilidad para identificar las *cues* empleadas por los consumidores en ausencia de ese elemento.

Punto de venta

Todos los participantes a los que se les ha mostrado la viñeta del supermercado y el mercado local han considerado los productos comprados en el mercado local como más sostenibles que los del supermercado habitual. Los motivos para ello se pueden agrupar en cinco argumentos.

El primero está relacionado con el transporte. Dos de los entrevistados creen que los productos de supermercado son menos sostenibles que los que se venden en los mercados locales porque para obtener el producto final en el supermercado, se ha necesitado transportar en camiones las mercancías y el envasado. Estos informantes creen que los camiones contaminan en mayor medida que los coches utilizados por los mercaderes, ya que los primeros expulsan mayor cantidad de gases de efecto invernadero, y relacionan la contaminación del medio ambiente con la sostenibilidad del producto. Esto se puede apreciar en la siguiente afirmación:

Porque yo creo que un producto será más sostenible dependiendo de toda la cadena que lleve detrás. Entonces un supermercado en teoría contamina más porque lo llevan camiones que un comerciante que lo lleva en su cochecito al mercado. (E1)

Sin embargo, este participante está ignorando la cadena hasta mercamadrid. Parece que cree que los productos se traen directamente desde la granja al mercado. No obstante, esto no es correcto, no necesariamente. Por lo general, los mercaderes compran los productos en mercamadrid para posteriormente venderlos en el mercado. Asimismo, la mención a la cantidad de contaminación que generan los camiones no es acertada. Normalmente, los vehículos utilizados por los mercaderes son menos eficientes.

En cuanto al segundo argumento utilizado por los informantes para justificar que el punto de venta del mercado local tiene productos más sostenibles, este se refiere a la proximidad entre la producción y la venta, es decir, la cadena corta. Así, algunos participantes creen que los productos de los mercados locales generalmente son productos cultivados y producidos dentro de la localidad o región, por lo que la distancia recorrida desde su producción hasta su venta es menor. De esta manera, el transporte de estos contamina menos y por consiguiente son más sostenibles. Un entrevistado responde:

Me decanto por el mercado, pero supongo que por proximidad del productor, teniendo en cuenta que el producto del mercado es nacional creo que es más sostenible ese. (E9)

Sin embargo, cabe mencionar que esto no siempre es correcto. En mercados de productores el transporte contamina menos, pero no en los municipales.

Asimismo, el tercer motivo trata sobre la visión de los supermercados como grandes corporaciones. En esta línea, algunos de los participantes creen que las grandes empresas, al producir en masa, explotan a los trabajadores y la tierra en mayor grado que los mercaderes locales, los cuales son concebidos como pequeños granjeros. Así, los mercaderes producen de forma “más humana” ya que hacen uso de su tierra para generar los productos que venden posteriormente. En consecuencia, los participantes opinan que la producción es menos contaminante y estos productos son percibidos como más rústicos, y por ello como más sostenibles. Por ejemplo, un informante comenta:

Porque está más controlado, al final se regulan a sí mismos. Son sus cosas, así que lo tratan todo con más cuidado. El sitio en el que trabaja es su tierra, son sus productos

y son sus clientes entonces él tiene como todo el proceso y tiene más cuidado con todo.
(E2)

Además, otros entrevistados dicen que consideran los productos del mercado local más sostenibles porque al ser vendidos a granel, no es necesario tanto embalaje como se requiere normalmente en los supermercados (E8).

Por último, un participante argumenta que los productos de los mercados locales son más sostenibles que los de los supermercados porque tiene la creencia de que las grandes corporaciones añaden sustancias a sus productos para modificarlos, y esa alteración es algo que rompe con el proceso natural de cultivo del producto por lo que es percibido como menos sostenible.

País de procedencia (origen del producto)

Nacional

El hecho de que el producto sea nacional es considerado un factor determinante en la sostenibilidad del producto. Este argumento se puede apreciar en las siguientes afirmaciones hechas por distintos entrevistados:

“Porque se que son de Asturias, entonces se que son de España, y Puleva no se si es de España”. (E10)

“Porque en España mismo te lo venden como que es un producto ..., o sea te venden mucho como la marca del plátano de Canarias de que es algo cuidado algo de aquí”.
(E3)

“No se, porque si, porque es de canarias, porque es de nuestro país”. (E4)

Además, los productos nacionales también son percibidos por los informantes como más sostenibles debido a que creen que su compra tiene un impacto positivo en la economía local. Por ejemplo, dos participantes comentan:

El primero porque parece un producto más rural, más casero, y siempre lo casero y rural como que va a tener menos impacto en el medioambiente, va a ser más sostenible, va a tener más impacto en la economía local, que los productos de multinacionales. (E5)

Es más sostenible la agricultura local [...] porque la sostenibilidad según lo que yo he estudiado en mi TFG no son solo las emisiones, también es favorecer el desarrollo económico. (E9)

Distancia

La distancia recorrida por un producto desde su cultivo o producción hasta que llega al consumidor es un elemento que los participantes han tenido en cuenta para determinar la sostenibilidad del producto.

Por ejemplo, al preguntar a los informantes qué plátano les parecía más sostenible, si el de Canarias o el de Perú, teniendo en cuenta que lo comprarían desde España, todos han elegido el plátano de Canarias como la opción más sostenible. Casi todos los entrevistados han mencionado el factor de la proximidad. Los participantes consideran que los plátanos de Canarias son más sostenibles porque la distancia a recorrer desde el cultivo del plátano hasta su consumo es menor de Canarias a Madrid, que desde Perú. De esta manera, para los informantes, la contaminación por el transporte desde Perú es mayor, por lo que es menos sostenible. Este argumento se puede observar en la siguiente afirmación que hace uno de los entrevistados:

Lo he dudado porque he pensado, bueno puede que el de Canarias utilice también mucho barco entonces estás metiendo también contaminación de barco, pero no porque Canarias es menos distancia entonces el transporte hasta tu supermercado va a ser menos costoso y menos energías fósiles utilizadas. (E3)

En este caso se puede apreciar claramente uno de los motivos por lo que el concepto de sostenibilidad es tan ambiguo en la mente de los consumidores. Respecto a la afirmación que hace este entrevistado, en la realidad no es tan sencillo establecer el grado de contaminación del transporte. Únicamente con fijarse en la distancia recorrida no es suficiente. Así, también es necesario atender al mix eléctrico del país, ya que, si un país tiene energía limpia, incluso si el transporte de los productos es mayor, su huella de emisiones puede ser inferior que la generada por un país más próximo al lugar de consumo.

Marco institucional

Asimismo, respecto al país de procedencia del producto, los entrevistados también han hecho referencia al marco institucional del país en el que se han producido estos como un factor que afecta a la sostenibilidad del producto. Por ejemplo, un informante comenta que no conoce las condiciones de cultivo de Perú, por lo que cree que los plátanos cultivados en España son más sostenibles:

“El de Canarias porque en Perú no tengo ni idea de cómo lo producen. No se como serán allí los campos, ni cómo lo producirán, si mantienen las normas de higiene”.
(E8)

Además, otro entrevistado expresa su falta de conocimiento sobre las leyes de América del Sur, prefiriendo el plátano de Canarias por seguir la normativa de la Unión Europea:

“Porque tengo más claro que las leyes de la UE van a favorecer la sostenibilidad en la producción de alimentos en Europa que en América del Sur”. (E5)

Envase y diseño

Reciclabilidad

La reciclabilidad y reutilización del envase del producto ha sido un argumento muy empleado por los informantes para justificar la sostenibilidad del producto. Concretamente, en la viñeta de los zumos de piña, en la que debían elegir entre un zumo de piña de la misma marca envasado en un bric de cartón y uno envasado en una botella de vidrio todos los participantes se han basado en este factor para tomar una decisión, aunque ambas opciones han sido elegidas.

Así, los informantes que han elegido el zumo de la botella de vidrio como el producto más sostenible comentan:

Porque creo que el vidrio se puede reutilizar más que el plástico con el cartón. [...] Porque yo creo que si lo reciclas más veces, produces menos productos nuevos y tiras

menos basura, entonces dañás menos al medio ambiente, por lo que es menos sostenible.
(E10)

Porque se puede reutilizar más. [...] Pues porque no produces desechos, basura, y la basura al final acaba en algún sitio del mundo, entonces al menos estás reutilizando tus propios productos. (E3)

Sin embargo, este argumento es erróneo debido a que los envases de cristal no se reutilizan como tal. Estos se machacan y se convierten en nuevo vidrio y este proceso es contaminante para el medio ambiente.

Por otro lado, uno de los entrevistados que ha optado por el cartón de zumo como la opción más sostenible dice:

“No lo se, porque se recicla más. Y además se degrada antes. Si tu esto lo tiras se va a degradar antes que el vidrio y además la chapa es de metal”. (E4)

Naturalidad

Color

El color también ha sido utilizado por algunos participantes para inferir el grado de sostenibilidad del producto. Más concretamente, el color verde les recuerda más al medio ambiente, a la naturaleza, que el color blanco y azul. De esta manera, un entrevistado opina:

Porque al final esto de sostenibilidad y tal tiene que ver mucho con el medioambiente, con la preservación de la naturaleza, entonces yo considero que el color verde se junta más a la sostenibilidad y ecología que el color blanco o azul. (E5)

Elementos de naturaleza

En la viñeta de la leche, la imagen de las vacas en el campo ha sido uno de los elementos que más han destacado los informantes para justificar su opción del producto más sostenible. Los entrevistados han indicado que esta ilustración les transmite naturalidad y la preocupación de la empresa por el cuidado de sus animales. De esta

manera, estos opinan que el modo en el que la compañía trata a sus vacas, que aparentemente es muy bueno, está relacionado con lo sostenible que son sus procesos de producción del producto y, por consiguiente, con la sostenibilidad del producto. Esta argumentación se puede observar en la siguiente afirmación realizada por uno de los participantes:

“Pues porque no se, yo creo que el ser sostenible es que los animales estén criados en libertad, en buenas condiciones y todo eso, y al ponerte la imagen como que te hace ver esa parte”. (E8)

Imperfecciones

Asimismo, en la viñeta de los tomates los entrevistados han opinado con gran seguridad que los productos de la segunda imagen eran los más sostenibles. El elemento principal en el que se han basado para hacer tal afirmación ha sido en la apariencia imperfecta de los tomates de la segunda foto. Para los participantes, las frutas naturales son feas debido a que no han sido tratadas con sustancias para modificar su apariencia. Así, creen que los productos sin procesar, sin tratar, son más naturales y, por consiguiente, más sostenibles. Por ejemplo, un informante dice:

La segunda porque los primeros tomates están perfectos y todos son iguales y muy parecidos y eso quiere decir que han sido tratados con algún producto, algún fertilizante en la planta que les ha hecho crecer a todos muy parecidos. Y la segunda como son distintos parece que no les han añadido ningún producto extra y que han salido naturalmente así. (E7)

Material

Por último, en relación con la apariencia de naturalidad del producto, algunos de los entrevistados han empleado el material del envase como factor determinante de la sostenibilidad del producto. A diferencia de los argumentos mencionados anteriormente de la reciclabilidad del recipiente, en este caso los participantes han argumentado que el embalaje de vidrio les parece más natural y por ello creen que ese producto es más sostenible. Así, un informante responde:

Es que a ver a mi lo que me pasa es que como que uno mucho sostenibilidad con lo natural que pueda ser un producto. Entonces yo veo el segundo producto y me parece mucho más natural y lo veo más sostenible que el primero que me parece que ahí puede haber cualquier cosa dentro. (E2)

Sin embargo, como se ha mencionado anteriormente, la realidad es que los recipientes más sostenibles son los compuestos de cartón seco y materiales mixtos, mientras que el vidrio ocupa la quinta categoría de siete en la clasificación de los materiales más sostenibles para embalajes.

Ingredientes del producto

En algunas entrevistas, los participantes han justificado la sostenibilidad del producto basándose en los ingredientes de este. Por ejemplo, en la viñeta de las mermeladas, los informantes creen que el producto de la primera imagen utiliza productos naturales y no emplea químicos, conservantes ni azúcares refinados, y por ello piensan que es más sostenible. Por ejemplo, un entrevistado responde:

“Porque me parece como un producto súper artesanal, una mermelada natural, seguramente sin químicos, sin mazo conservantes que le echarán a la otra”. (E8)

Además, en la viñeta de los plátanos también se hace uso de este factor para elegir el plátano de Canarias como el más sostenible. Específicamente, un participante considera el español más sostenible porque cree que el de origen peruano tiene sustancias para mantenerse fresco durante el transporte, y opina que estas sustancias son contaminantes para el medio ambiente y por ello el de Perú es menos sostenible. (E4)

Familiaridad con la marca o producto

Algunos entrevistados recurren al factor de familiaridad para inferir el grado de sostenibilidad del producto. Un participante en concreto (E9) lo emplea con mucha frecuencia en diferentes argumentos.

Por ejemplo, este informante empieza la argumentación de por qué el segundo es más sostenible haciendo referencia a que le recuerdan a los tomates de su pueblo. Concretamente responde:

“Los de abajo porque a mi me recuerdan a los tomates que tenemos nosotros en Ciudad Real donde no les han echado cosas para que tengan mejor aspecto, la forma perfecta, como que tienen menos sustancias”.

Igualmente, en otro momento de la entrevista comenta:

“porque en mi casa tendemos a comprar productos origen España”

Además, ante la indecisión sobre qué producto elegir en la viñeta de la leche debido a la igualdad de los materiales del envase, este informante sostiene:

“Pues porque es la que tengo yo en casa”

Sin embargo, el hecho de que una persona haya comprado el mismo producto o marca toda la vida no implica que este sea sostenible. Generalmente, la gente tiene la errónea creencia de que los productos “de toda la vida” son sostenibles porque si no lo fuesen, ya los habrían prohibido.

No obstante, sorprendentemente, un participante emplea este elemento como base para argumentar por qué un producto es menos sostenible que el otro. Es decir, considera que el bric de marca Puleva es más sostenible que el de Asturiana porque la segunda organización es más conocida y por ello opina que esta utiliza la imagen del prado con vacas para hacer pensar al consumidor que su producto es natural, lo que le hace creer a este informante que en realidad el producto no lo es. Así, ve la imagen de naturaleza en el bric de Asturiana como un acto de *greenwashing*. Asimismo, el hecho de no conocer apenas la marca Puleva le hace creer que es una empresa de menor tamaño de lo habitual y, por consiguiente, cuidarán más a los animales que una gran corporación como clasifica a la marca Asturiana.

Por último, cabe mencionar que durante las entrevistas se ha podido apreciar como, inconscientemente, los consumidores siguen una jerarquía de *cues* para decidir sobre la sostenibilidad del producto. Se ha observado que, en presencia de envase, los consumidores se fijan primero en los materiales de este para opinar sobre la sostenibilidad del producto. Por un lado, si el recipiente está hecho de materiales parecidos, entonces atienden al color del embalaje y a la marca. Por otro lado, si el producto no tiene envase, recurren a la apariencia del producto en sí, a lo natural que les parece, para decidir el grado de sostenibilidad de este.

4.3. Lay theories

Durante las entrevistas se ha podido apreciar la existencia de tres creencias previas de los consumidores respecto a la sostenibilidad de los productos alimenticios y, en ciertas ocasiones, se ha observado la confluencia entre algunas de ellas. Por ello, en este apartado se va a tratar de delimitar los heurísticos y las *lay theories* de sostenibilidad que se han advertido durante el estudio cualitativo. Esto se va a llevar a cabo mediante el análisis de cada una de ellas, así como de la necesaria explicación de los *spillovers* reconocidos entre determinadas creencias previas.

Lo industrial no es sostenible

Según la información recabada en las entrevistas, la creencia previa de “**lo industrial no es sostenible**” se manifiesta de tres formas distintas relacionadas con la apariencia de naturalidad del producto, con su aparente característica de ruralidad y con el poco procesamiento del producto. Todas estas manifestaciones en realidad, en último término, se refieren a lo mismo: lo industrializado no es sostenible. No obstante, a continuación, se va a analizar la expresión de cada categoría de esta *lay theory* a través de ejemplos de fragmentos de las entrevistas. Asimismo, se identificarán las *cues* relacionadas con cada heurístico.

Expresión de naturalidad

En primer lugar, es necesario destacar que los participantes de esta investigación han usado los conceptos de naturalidad y/o no industrialización como sinónimos del término sostenible a lo largo de todo el estudio.

Igualmente, el heurístico de “un producto que parece más natural, menos industrializado, es más sostenible” ha sido mencionado por varios entrevistados en distintas viñetas. Por ejemplo, en la viñeta de los tomates un informante dice:

“Los segundos me parecen más sostenibles porque me parecen más naturales”. (E10)

Así, se puede apreciar la manifestación de la *lay theory* “lo industrial no es sostenible” en la forma de “lo natural es más sostenible”.

Algunos de las características que han transmitido la naturalidad del producto al participante han sido la presencia de elementos de la naturaleza como las vacas o el prado en la viñeta de la leche, el aspecto imperfecto de los tomates, la tapa de papel y la cuerda de fibras de los botes de mermelada y el vidrio de la botella del zumo de piña.

Ruralidad y artesanía

El heurístico “un producto que parece más artesanal es más sostenible” se ha utilizado en numerosas viñetas. Sin embargo, se ha podido apreciar su incipiente uso en el caso concreto de las mermeladas. Así, un informante sostiene:

“El primero porque parece un producto más rural, más casero, y siempre lo casero y rural como que va a tener menos impacto en el medioambiente, va a ser más sostenible”. (E5)

De esta manera, se identifica la manifestación de la creencia previa “lo industrializado no es sostenible” en la afirmación “lo rústico, casero, artesanal, es más sostenible”.

Asimismo, los entrevistados han inferido la ruralidad del producto a través de elementos como el papel empleado como tapa del bote de mermelada y la cuerda de fibras de este mismo producto.

Poco procesamiento

Los informantes han hecho referencia a la presencia de sustancias externas al producto y al tipo de producción utilizada en muchas ocasiones durante las entrevistas.

Así, el heurístico “un producto que parece poco procesado es más sostenible” se ha podido apreciar en respuestas como la de un participante al opinar en la viñeta del mercado local vs supermercado:

“yo creo que algo más sostenible es que es mejor para el medioambiente en el sentido de que se ha procesado menos”. (E6)

De esta manera, se puede observar la presencia de la *lay theory* “lo industrial no es sostenible” en la forma de “lo poco procesado es más sostenible”.

Para inferir que un producto era poco procesado, los entrevistados han recurrido a elementos como la apariencia imperfecta de los tomates.

Las características de ruralidad, naturalidad y poco procesamiento están interrelacionadas ya que todas confluyen en la misma creencia: **lo industrializado no es sostenible**. Así, en las entrevistas se han podido apreciar *spillovers* entre una y otra manifestación de esta *lay theory* de la siguiente manera.

Por ejemplo, en el caso de las mermeladas un informante relaciona la ruralidad con el poco procesamiento:

Las de arriba porque me parece más hecha en casa, más casera, como si mi abuela hubiese hecho mermelada, entonces parece más hecha en casa y es como más sostenible, menos industrial, entonces tiene como menos procesos, habrá necesitado menos energía, utilizado menos azúcares chungos de esto que acaban en osa. (E9)

Asimismo, se puede observar con gran claridad la relación entre la naturalidad y el poco procesamiento en los siguientes comentarios de algunos informantes:

“Pues porque los primeros parecen como muy perfectos, que llevan químicos y los otros son como más naturales, que no llevan químicos, ni les han mutado nada para que sean perfectos”. (E1)

“Los segundos me parecen más sostenibles porque me parecen más naturales, menos transgénicos”. (E10)

Igualmente, se puede apreciar el vínculo entre lo concebido como artesanal y lo aparentemente natural en ciertas respuestas de la viñeta de las mermeladas que se exponen a continuación:

“Porque me parece como un producto súper artesanal, una mermelada natural”. (E8)

“La de arriba porque parece más artesanal. La de abajo tiene pinta de fabricada y parece mermelada más de mentira, la de arriba parece más natural”. (E6)

Lo familiar, lo conocido, es más sostenible

Durante las entrevistas, algunos participantes han hecho referencia a la familiaridad con el producto como argumento para opinar que este era más sostenible. Concretamente han empleado el heurístico “un producto con el que el consumidor está familiarizado es más sostenible”. Por ejemplo, respecto al caso de los bric de leche, un informante, a pesar de haber expresado en un primer momento su opinión de que ambos productos eran igual de sostenibles, a la posterior pregunta de por qué elegía la leche asturiana, responde:

“Pues porque es la que tengo yo en casa” (E9)

Así, la afirmación “**lo conocido es más sostenible**” se puede destacar como *lay theory* de sostenibilidad de un producto.

Además, se ha observado que en ocasiones esta creencia previa se ha manifestado en la forma de “lo nacional es sostenible” como se explica a continuación.

Nacional

Los participantes han hecho referencia a España, a sus leyes de calidad impuestas por la Unión Europea y a los productos nacionales en diferentes viñetas durante las entrevistas. En sus comentarios, los entrevistados han utilizado distintos heurísticos para elegir lo nacional, lo conocido, como lo más sostenible.

En primer lugar, se ha observado la convicción “si es bueno para el país, es bueno para el planeta” en varias ocasiones en las que los informantes han argumentado que la compra de productos como el plátano de Canarias favorece la economía española, por lo que ese plátano era más sostenible. Así, en la viñeta de los plátanos un entrevistado opina:

“creo que fomentar siempre el comercio nacional me parece más sostenible” (E8)

Asimismo, los participantes también han relacionado la calidad con el origen nacional del plátano en la forma de “un producto nacional, al ser más conocido, parece que es de mayor calidad, por lo que es más sostenible”. Por ejemplo, un informante responde:

“Porque en España mismo te lo venden como que es un producto ..., o sea te venden mucho como la marca del plátano de Canarias de que es algo cuidado, algo de calidad, algo de aquí” (E2)

De esta manera, estos heurísticos convergen en la afirmación “lo nacional es más sostenible” que es una manifestación de la *lay theory* “**lo familiar, lo conocido, es más sostenible**”.

Lo aprovechable es más sostenible

En la última viñeta, la imagen de los zumos, se ha podido apreciar como los participantes basaban el grado de sostenibilidad del producto en si este se podía reciclar, en cuanto al recipiente de cartón, o reutilizar, para la botella de vidrio. En este caso, las acciones de reciclar o reutilizar se pueden intercambiar indistintamente ya que ambas han sido relacionadas con la sostenibilidad del producto de la misma manera. Algunos participantes creen que el bric de cartón es más sostenible porque, al tener mayor grado de reciclabilidad que el vidrio, produce menos desechos y el volumen de nueva producción es menor. De la misma manera, otros entrevistados piensan que la botella de vidrio es más sostenible porque, al ser más reutilizable que el cartón, genera menos desechos y se requiere menor cantidad de productos nuevos. De estos argumentos se puede derivar el heurístico “**un producto que se puede reciclar/reutilizar más, es más sostenible**”. Algunos ejemplos de estas convicciones se pueden observar en los siguientes fragmentos de entrevistas:

Creo que el cartón es más sostenible que el vidrio. [...] No lo se, porque se recicla más. Y además se degrada antes. Si tú esto lo tiras se va a degradar antes que el vidrio y además la chapa es de metal. (E4)

Porque creo que el vidrio se puede reutilizar más que el plástico con el cartón. [...] Porque yo creo que si lo reutilizas más veces, produces menos productos nuevos y tiras menos basura, entonces dañas menos al medio ambiente, por lo que es más sostenible. (E10)

Así, se confirma la *lay theory* **“lo aprovechable, lo que no genere deshechos, es más sostenible”**.

En esta línea, los elementos que utiliza el consumidor para hacer uso de esta creencia son los materiales del envase. De esta manera, los entrevistados han considerado el vidrio, el cartón, el papel y la cuerda de fibra como materiales relacionados con la sostenibilidad del producto. Por ejemplo, respecto a la viñeta de las mermeladas, un informante argumenta:

“la tapita así de papel, y la cuerda. [...] Pues porque creo que el consumo que hacemos de papel no es ni la mitad de la mitad del de plástico y creo que el plástico contamina mucho.” (E8)

A continuación, se presentan tres figuras que relacionan las *lay theories* recientemente expuestas y sus *cues*.

Figura 2: Lay theory "lo industrial no es sostenible"



Figura 3: Lay theory "lo familiar es más sostenible"

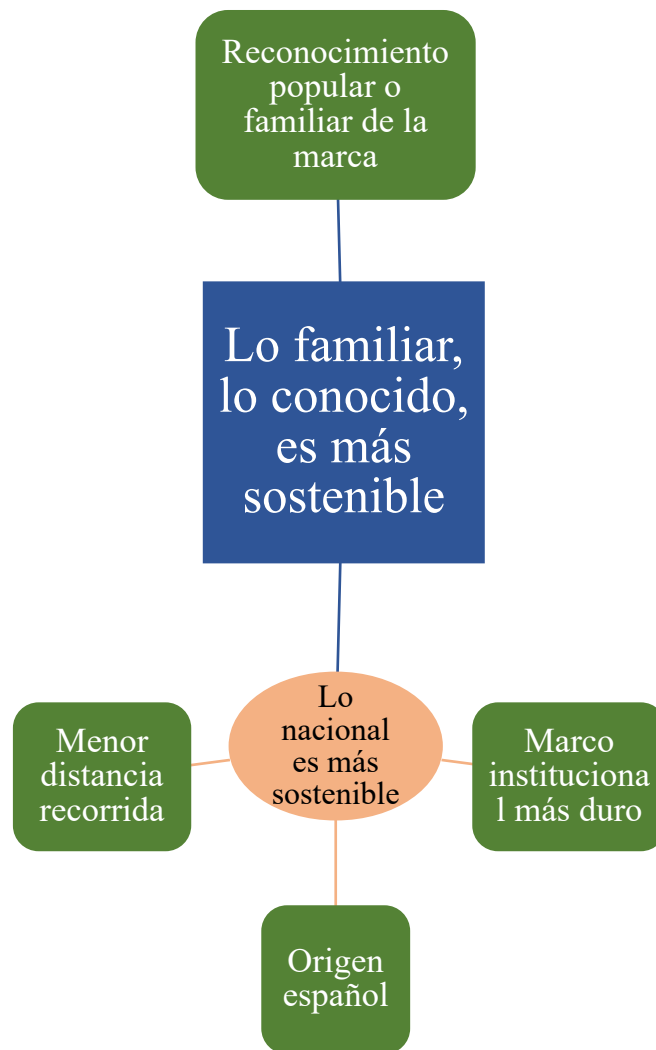
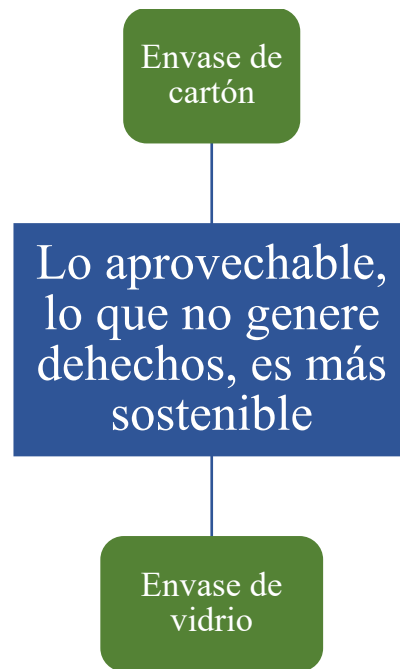


Figura 4: Lay theory "lo aprovechable es más sostenible"



5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La finalidad de la presente investigación ha sido identificar las *cues* y las *lay theories* que el consumidor emplea para categorizar un producto alimenticio como sostenible en ausencia de etiquetado de sostenibilidad. Para ello, se llevaron a cabo diez entrevistas semiestructuradas en las que, a través de seis viñetas cada una compuesta por dos imágenes de dos productos alimenticios con diferentes características, se le preguntaba al entrevistado qué producto le parecía más sostenible y qué le hacía pensar así, siguiendo la técnica de escalera de preguntas hasta llegar a la teoría última. Tras analizar la información recogida de acuerdo con lo establecido por la Teoría Fundamentada, se obtuvieron varias conclusiones.

En primer lugar, durante las entrevistas se han identificado *cues* de sostenibilidad que no se habían advertido hasta ahora como la presencia de imperfecciones en el producto (en el caso de productos sin envase), la familiaridad con la marca y la característica de que sea un producto nacional. Igualmente, se han verificado las *cues* estudiadas anteriormente como que el producto sea de origen local y que el envase tenga elementos de la naturaleza, color verde, que no utilice plástico y que esté hecho con materiales como el vidrio, el cartón, fibras o papel.

Además, se ha podido observar que los consumidores siguen una jerarquía de importancia para atender a una *cue* u otra de la que inferir la sostenibilidad del producto. Así, en productos envasados, primero contemplan los materiales de este para categorizar el producto como sostenible. Si los componentes son los mismos, entonces se fijan en el color y la marca para generar una opinión. Respecto a los productos sin embalaje, los consumidores generalmente hacen uso de las imperfecciones del producto para decidir su grado de sostenibilidad.

Por último, se han identificado tres *lay theories* de sostenibilidad. En primer lugar, la creencia de “lo industrial no es sostenible” por la cual los consumidores creen que los productos aparentemente naturales, con apariencia artesanal y/o de poco procesamiento no han sido industrializados por lo que son más sostenibles que los que sí lo han sido. En segundo lugar, los consumidores piensan que “lo familiar es más sostenible”, es decir, que un producto que conocen, ya sea por que lo compran habitualmente o por el marketing de la marca, es más sostenible que uno con el que no están tan familiarizados. La tercera *lay theory* identificada se refiere a la creencia de los consumidores de que “lo

aprovechable es más sostenible”, es decir, cuando estos perciben el producto, generalmente en base a su recipiente, como si no generase desechos, ya sea por que se pueda reciclar o reutilizar, este es más sostenible que uno que sí produzca desperdicios.

Asimismo, se ha observado la confluencia de muchas de estas creencias previas y la existencia de *spillovers* de unas a otras.

En cuanto a los gobiernos y a los gerentes comerciales, esta investigación y las posteriores sobre el tema pueden ser de gran utilidad para estas figuras por varios motivos.

En primer lugar, la identificación de estas *lay theories* puede ser utilizada para la creación de nuevas formas de *greenwashing*. Así, gobiernos y gerentes podrían adaptar las estrategias de marketing enfocadas en la venta de productos sostenibles según las opiniones inconscientes de los consumidores respecto a qué consideran un producto sostenible.

Asimismo, una vez reconocidas las *lay theories* de sostenibilidad de generaciones más jóvenes, se podrán identificar las creencias previas erróneas y revertirlas en sus años de educación institucional para realmente fomentar la compra de productos sostenibles y así promover la consecución del ODS12. De esta manera, se podrían elaborar planes de formación para el consumidor que expongan la falta de veracidad de estas *lay theories* y así estas sean modificadas.

Por otro lado, respecto a la jerarquía de *cues* identificada en esta investigación, se promueve la realización de estudios que ahonden en este elemento. Concretamente, que pongan en conflicto tal clasificación para comprobar el orden último de las *lay theories* de sostenibilidad.

Igualmente, al estar caracterizada la muestra por ser individuos españoles pertenecientes a la Generación Z, no se recomienda aplicar los resultados obtenidos a la población en general. Las conclusiones de esta investigación pretenden servir como primera aproximación a la situación actual que moldea la visión de los consumidores respecto a los productos sostenibles, pero no puede emplearse para comprender el comportamiento de toda la población. En consecuencia, se sugiere llevar a cabo estudios cualitativos para ver la prevalencia de las *lay theories* identificadas y comprobar si su grado de frecuencia varía según el perfil sociodemográfico de la muestra.

Asimismo, es necesario tener presente que las creencias previas, según su grado de consistencia y estabilidad, pueden cambiar con el tiempo debido a alteraciones del

contexto y de factores culturales. Por ello, se recomienda realizar investigaciones en los próximos años para comprobar la continuidad de las *lay theories* identificadas en este estudio e incorporar nuevas en el caso de que se hayan observado.

De la misma manera, ya que este trabajo solo comprende a la población española, se considera limitado. Así, sería interesante llevar a cabo un estudio más amplio que incluya otros países para comprobar las diferencias y similitudes de las creencias previas de sostenibilidad entre distintas culturas.

En conclusión, se considera que el conocimiento de las *lay theories* que guían la opinión del consumidor, y por tanto su comportamiento, tiene gran relevancia para la consecución del ODS12 y, en consiguiente, de un planeta sostenible. Así, los resultados obtenidos de la presente investigación pretenden servir para iniciar una tendencia de nuevos estudios sobre el tema que permita alcanzar un desarrollo sostenible.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Adams, W. C. (2015). Conducting Semi-Structured Interviews. *Handbook of Practical Program Evaluation*, 19, 492-505. <https://doi.org/10.1002/9781119171386.ch19>
- Alba, J. W., Hutchinson, J. W. (1987) Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13 (4), 411–54.
- Allenby, G.M., Ginter, J.L., 1995. Using extremes to design products and segment markets. *Journal of Marketing Research*, 32, 392-403. <http://dx.doi.org/10.2307/3152175>.
- Atkinson, L., Rosenthal, S., (2014). Signaling the green sell: the influence of eco-label source, argument specificity, and product involvement on consumer trust. *Journal of Advertising*, 43, 33-45. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2013.834803>.
- Becker, L., van Rompay, T. J. L., Schifferstein, H. N. J., Galetzka, M. (2011). Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. *Food Quality and Preference*, 22(1), 17–23.
- Bonini, S.M.J., Hintz, G., Mendonca, L.T., (2008). Addressing consumer concerns about climate change. *McKinsey Quarterly*, 2, 52-61.
- Brengman, M., (2002). *The impact of colour in the store environment. An environmental psychology approach* [Tesis doctoral]. Ghent University, Bélgica.
- CGS (2019). The results are in: Sustainability is critical for consumer brands (2019 Retail and sustainability survey). Recuperado de: https://www.cgsinc.com/sites/default/files/media/resources/pdf/CGS_2019_Retail_Sustainability_infographic.pdf
- Chiu, C-y., Hong, Y., Dweck, C. S. (1994). Toward an integrative model of personality and intelligence: A general framework and some preliminary steps. En R. J. Sternberg y P. Ruzgis (Eds.), *Personality and intelligence*, 104–134. Cambridge, Reino Unido: Cambridge University Press.
- Cohen, J. B., Basu, K. (1987). Alternative Models of Categorization: Toward a Contingent Processing Framework. *Journal of Consumer Research*, 13 (4), 455–72.
- Corbin, J., Strauss, A. (1990). Grounded theory research: procedures, canons and evaluative criteria. *Qualitative Sociology*, 13, 3-21.
- Corbin, J., Strauss, A. (1994). Grounded theory methodology. En J. Corbin, A. Strauss, *Handbook of qualitative research*, 17, 273-285. Thousand Oaks, CA: SAGE.

- Crandall, C. S. (1994). Prejudice against fat people: Ideology and self-interest. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 882–894.
- Cuñat, R. J. (2007). Aplicación de la Teoría Fundamentada (Grounded Theory) al estudio del proceso de creación de empresas. *Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa*, 2, 1-13.
- Delmas, M. A., Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54 (1), 64–87.
- Dentoni, D., Tonsor, G. T., Calantone, R. J., Peterson, H. C. (2009). The direct and indirect effects of locally grown on consumers' attitudes towards agri-food products. *Agricultural and Resource Economics Review*, 38(3), 384-396.
- Dupré, S., (2005). Talk the Walk: Advancing Sustainable Lifestyles through Marketing and Communications. United Nations Environment Programme, Paris. Obtenido de: http://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/8399/-Talk%20the%20Walk%20_%20Advancing%20Sustainable%20Lifestyles%20through%20Marketing%20and%20Communications-20053758.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Dweck, C. S., Chiu, C-y., Hong, Y. (1995a). Implicit theories and their role in judgments and reactions: A world from two perspectives. *Psychological Inquiry*, 6, 267–285.
- Dweck, C. S., Chiu, C-y., Hong, Y. (1995b). Implicit theories: Elaboration and extension of the model. *Psychological Inquiry*, 6, 322–333.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W., (1995). *Consumer Behavior*. 8 ed., Chicago, Nueva York: Dryden Press.
- European Commission (2013), “Attitudes of Europeans Towards Building the Single Market for Green Products,” research report, (July), (accessed June 4, 2020), [available at http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_367_en.pdf].
- FAO. (2011). The state of the world's land and water resources for food and agriculture (SOLAW) – Managing systems at risk. Food and Agriculture Organization of the United Nations, Rome and Earth Scan, London. Obtenido de: <http://www.fao.org/3/a-i1688e.pdf>
- Feldmann, C., Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, 40, 152–164.
- Gershoff, A.D., Frels, J. K., (2015). What Makes It Green? The Role of Centrality of Green Attributes in Evaluations of the Greenness of Products. *Journal of Marketing*, 79 (1), 97-110.

- Glaser, B. G., Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Hawthorne, NY: Aldine.
- Gleim, M.R., Smith, J.S., Andrews, D., Cronin, J.J., (2013). Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of Retailing*, 89(1), 44–61.
- Gordon, A., Finlay, K., Watts, T. (1994). The psychological effects of colour in consumer product packaging. *Canadian Journal of Marketing Research*, 13(3), 3–11.
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392.
- Grønhøj, A., Bech-Larsen, T. (2010). Using vignettes to study family consumption processes. *Psychology and Marketing*, 27(5), 445-464.
- Guyader, H., Ottosson, M., Witell, L. (2017). You can't buy what you can't see: Retailer practices to increase the green premium. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 319-325.
- Haslam, N., Rothschild, L., Ernst, D. (2004). Essentialism and entitativity: Structures of beliefs about the ontology of social categories. En V. Yzerbyt, C. M. Judd, O. Corneille (Eds.), *The psychology of group perception: Perceived variability, entitativity, and essentialism*, 61–100, New York: Psychology Press.
- Hassi, L., Kumpula, P., (2009). Visualizing green - Product semantics as means of environmental communication. En European Academy of Design Conference. Aberdeen, Scotland, UK.
- Hoch, S.J., Kim, B., Montgomery, A.L., Rossi, P.E., Montgomery, L., (1995). Determinants of store-level price. *Journal of Marketing Research*, 32(1), 17-29.
- Hong, Y., Levy, S. R., Chiu, C-y. (2001). The contribution of the lay theories approach to the study of groups. *Personality and Social Psychology Review*, 5, 98–106.
- Hosey, L., (2012). *The Shape of Green: Aesthetics, Ecology, and Design*. 2 ed, Washington, Estados Unidos: Lance Hosey.
- Hüttner, J., Dalton-Puffer, C., Smit, U. (2013). The power of beliefs: lay theories and their influence on the implementation of CLIL programmes. *International Journal of Bilingual Education and Bilingualism*, 16(3), 267-284.
- International Trade Centre (2019). *The European Union Market for Sustainable Products. The retail perspective on sourcing policies and consumer demand*. ITC, Genova.
- Job, V., Walton, G. M. (2017). Lay Theories of Self-control. *The Science of Lay Theories*, 47-69.

- Kashima, Y., Kashima, E., Chiu, C., Farsides, T., Gelfand, M., Hong, Y. et al. (2005). Culture, essentialism, and agency: Are individuals universally believed to be more real entities than groups? *European Journal of Social Psychology*, 35, 147–169.
- Kaya, N., Epps, H.H., (2005). Color-emotion associations: Past experience and personal preference. En AIC 2004, *Color and Paints, Interim Meeting of the International Color Association*, Porto Alegre, Brazil, Proceedings, Caivano J.L., 31–34.
- Knee, C. R., Patrick, H., Lonsbary, C. (2003). Implicit theories of relationships: Orientations toward evaluation and cultivation. *Personality and Social Psychology Review*, 7, 41–55.
- Kolb, S. M. (2010). Grounded Theory and the Constant Comparative Method: Valid Research Strategies for Educators. *Journal of Emerging Trends in Educational Research and Policy Studies*, 3(1), 83-86.
- Kronthal-Sacco, R., Whelan, T. (2019). Sustainable Share Index: Research on IRI Purchasing Data (2013-2018). NYU Stern Center for Sustainable Business. Obtenido de: https://www.stern.nyu.edu/sites/default/files/assets/documents/NYUSternCSB_SustainableShareIndex_2019.pdf
- Levy, S. R., Chiu, C., Hong, Y. (2006). Lay Theories and Intergroup Relations. *Group Processes & Intergroup Relations*, 9 (1), 5-25.
- Lin, P.-C., Huang, Y.-H., (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 22(1), 11-18.
- Lindh, H., Olsson, A., Williams, H. (2015). Consumer Perceptions of Food Packaging: Contributing to or Counteracting Environmentally Sustainable Development? *Packaging Technology and Science*, 29(1), 3-23.
- Loken, B., Barsalou, L. W., Joiner, C. (2008). Categorization theory and research in consumer psychology: Category representation and category-based inference. En C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, F. R. Kardes (Eds.), *Marketing and consumer psychology series: Vol. 4. Handbook of consumer psychology* (p. 133–163). Taylor & Francis Group/Lawrence Erlbaum Associates
- Louden, F. N., MacRae, R. J. (2009). Federal regulation of local and sustainable food claims in Canada: a case study of Local Food Plus. *Agriculture and Human Values*, 27(2), 177-188.

- Luchs, M., Walker Naylor, R., Irwin, J. Raghunathan, R. (2010), The Sustainability Liability: Potential Negative Effects of Ethicality on Product Preference. *Journal of Marketing*, 74(5), 18–31.
- Mackoy, R. D., Calantone, R., Dröge, C. (1995), *Bridging the Divide Between the Consumption Culture and Environmentalism*. En *Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory and Research*, Michael Jay Polonsky and Alma T. Mintu-Wimsatt, eds. Binghamton, NY: The Haworth Press.
- Magnier, L., Schoormans, J. (2017). How Do Packaging Material, Colour and Environmental Claim Influence Package, Brand and Product Evaluations? *Packaging Technology and Science*, 30(11), 735-751.
- Magnier, L., Schoormans, J., Mugge, R. (2016). Judging a product by its cover: Packaging sustainability and perceptions of quality in food products. *Food Quality and Preference*, 53, 132-142.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U.-K. K., Åberg, L., Sjöden, P.-O. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, 40(2), 109–117.
- Maxwell, D., van der Vorst, R. V. (2003). Developing sustainable products and services. *Journal of Cleaner Production*, 11 (8), 883-895.
- Meise, J.N., Rudolph, T., Kenning, P., Phillips, D.M., 2014. Feed them facts: Value perceptions and consumer use of sustainability-related product information. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 510–519.
- Modesto Veludo-de-Oliveira, T., Akemi Ikeda, A., Cortez Campomar, M. (2006). Laddering in the practice of marketing research: barriers and solutions. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(3), 297-306.
- Naciones Unidas. (2016). *Producción y consumo responsables: por qué son importantes*. Recuperado de https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/wp-content/uploads/sites/3/2016/10/12_Spanish_Why_it_Matters.pdf
- Naciones Unidas. (s. f.-a). Consumo y producción sostenibles. Recuperado 8 de junio de 2020, de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>
- Naciones Unidas. (s. f.-b). La Agenda para el Desarrollo Sostenible. Recuperado 8 de junio de 2020, de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/>

- Nielsen (2011). Sustainable efforts & environmental concerns around the world: A Nielsen report. Recuperado de: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/nieslen-sustainability-report.pdf>
- Nielsen (2014). Doing well by doing good. Recuperado de: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-corporate-social-responsibility-report-june-2014.pdf>
- Nielsen. (2018, 17 diciembre). Was 2018 the Year of the Influential Sustainable Consumer? Recuperado de <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2018/was-2018-the-year-of-the-influential-sustainable-consumer/>
- Ochoa, C. (2015). Muestreo no probabilístico: muestreo por conveniencia. Recuperado de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>
- Olson, J. C., Jacob, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. Artículo presentado en The Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, Chicago, IL.
- Orth, U. R., Malkewitz, K. (2008). Holistic package design and consumer Brand impressions. *Journal of Marketing*, 72(3), 64–81.
- Pancer, E., McShane, L., Noseworthy, T. J. (2015). Isolated environmental cues and product efficacy penalties: The color green and eco-labels. *Journal of Business Ethics*, 143(1), 159-177.
- Páramo Morales, D. (2015). La teoría fundamentada (Grounded Theory), metodología cualitativa de investigación científica. *Pensamiento & Gestión*, (39), 1-7.
- Peattie, K., Crane, A., 2005. Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research*, 8(4), 357-370.
- Poore, J., Nemecek, T. (2018). Reducing food's environmental impacts through producers and consumers. *Science*, 360(6392), 987-992.
- Ramírez, L., Levy, S. (2010). Sentido común y conflicto: impacto de las teorías legas sobre relaciones intergrupales. *Universitas Psychologica*, 9 (2), 331-343.
- Rex, E., Baumann, H., (2007). Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15, 567-576.
- Ritchie, H. Roser, M. (2020). Environmental impacts of food production. Publicado online en *OurWorldInData.org*. Recuperado de: <https://ourworldindata.org/environmental-impacts-of-food> [Consultado el 16 de mayo de 2020]

- Rosch, E. and Mervis, C. B. (1975), Family Resemblances: Studies in the Internal Structure of Categories. *Cognitive Psychology*, 7 (4), 573–605.
- Ross, M. (1989). The relation of implicit theories to the construction of personal histories. *Psychological Review*, 96, 341–357.
- Sabatti, G., Katsarova, I. (2015). Organic Food. *European Parliamentary Research Service Blog*. Recuperado de: <https://epthinktank.eu/2015/05/20/organic-food/> [Consultado el 16 de mayo de 2020]
- Segura, A. (2019, 29 agosto). Qué va antes en el desayuno, ¿el zumo de naranja o el café con leche? *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com> [Consultado el 16 de mayo de 2020]
- Sloman, S. A., Love, B. C., Ahn, W.-K. (1998). Feature Centrality and Conceptual Coherence. *Cognitive Science*, 22 (2), 189–228.
- Solomon, M.R. (2014). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 11 Ed, New Jersey: Prentice Hall.
- Sommers, S. R., Norton, M. I. (2006). Lay theories about white racists: What constitutes racism (and what doesn't). *Group Processes & Intergroup Relations*, 9, 117–138.
- Steenis, N. D., van Herpen, E., van der Lans, I. A., Ligthart, T. N., van Trijp, H. C. M. (2017). Consumer response to packaging design: The role of packaging materials and graphics in sustainability perceptions and product evaluations. *Journal of Cleaner Production*, 162, 286-298.
- Tobler, C., Visschers, V. H., Siegrist, M. (2011). Eating green. Consumers' willingness to adopt ecological food consumption behaviors. *Appetite*, 57(3), 674–682.
- Triebswetter, U., Wackerbauer, J., (2008). Integrated environmental product innovation in the region of Munich and its impact on company competitiveness. *Journal of Cleaner Production*, 16 (14), 1484-1493.
- Tseng, S.C., Hung, S.W. (2013). A framework identifying the gaps between customers' expectations and their perceptions in green products. *Journal of Cleaner Production*, 59, 174-184.
- UN (2019). Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. *Naciones Unidas*, Nueva York
Obtenido de: https://unstats.un.org/sdgs/report/2019/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2019_Spanish.pdf

- UNDP (2019). Objetivos de desarrollo sostenible: Objetivo 12 – Producción y consumo responsable. *Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo*. Obtenido de: <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals/goal-12responsible-consumption-and-production.html> [Consultado el 18 de mayo de 2020]
- UNEP (2010) Assessing the Environmental Impacts of Consumption and Production: Priority Products and Materials, A Report of the Working Group on the Environmental Impacts of Products and Materials to the International Panel for Sustainable Resource Management. Hertwich, E., van der Voet, E., Suh, S., Tukker, A., Huijbregts M., Kazmierczyk, P., Lenzen, M., McNeely, J., Moriguchi, Y.
- Varnum, M. E. W. (2013). What Are Lay Theories of Social Class? *PLoS ONE*, 8(7), recurso online, Recuperado de: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0070589> [Consultado el 17 de mayo de 2020]
- Verhoog, H., Matze, M., van Bueren, E. L., Baars, T. (2003). The role of the concept of the natural (naturalness) in organic farming. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 16(1), 29–49.
- Wyer, R. S. (2004). *The role of situation models, narratives and implicit theories*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Yzerbyt, V., Judd, C. M., Corneille, O. (Eds.) (2004). *The psychology of group perception: Perceived homogeneity, entitativity, and essentialism*. New York: Psychology Press.
- Yzerbyt, V., Rocher, S., Schadron, G. (1997). Stereotypes as explanations: A subjective essentialistic view of group perception. En R. Spears, P. J. Oakes, N. Ellemers, & S. A. Haslam (Eds.), *The social psychology of stereotyping and group life* (pp. 20–50). Oxford: Basil Blackwell.
- Zedelius, C. M., Schooler, J. W., Müller, B. (Eds.). (2017). *The Science of Lay Theories* (1.^a ed.). Nueva York, Estados Unidos: Springer Publishing.

7. ANEXOS

1. Guion

Buenas tardes, y muchas gracias por dedicarme tu tiempo para ayudarme con mi TFG.

Antes de nada, me gustaría pedirte tu consentimiento para poder grabar esta conversación, ya que así sería más fácil para mí poder analizar los datos posteriormente y así recojo hasta el último detalle.

Además, el tratamiento de toda la información recogida durante esta entrevista es anónimo, la información se guarda con un seudónimo y será usada con fines exclusivos de investigación y docencia asociada a la misma.

Quiero aclarar que esta entrevista es un estudio de percepciones, por lo que necesito que seas totalmente sincero y objetivo con tus respuestas. La sostenibilidad, que es el foco de la entrevista, es subjetiva, por lo que no habrá respuestas malas o buenas, únicamente importa tu opinión.

Todas las preguntas que voy a hacer a continuación están enfocadas únicamente en la comida.

Fase de aproximación abierta

1. Cuando vas a hacer la compra, ¿qué criterio sigues para comprar comida? ¿Qué es lo que te importa cuando compras comida? ¿A qué prestas atención?
2. ¿Qué tipo de comida compras? Puedes nombrar cinco alimentos que hayas comprado últimamente.
3. Entre los productos que has mencionado, ¿has notado si había productos sostenibles?
4. ¿Cómo notas que esos productos son sostenibles?
5. ¿Qué elementos de un producto te hacen pensar que es más sostenible que otro?

Fase de viñetas

Dependiendo de las respuestas anteriores, a qué elementos ha dado más importancia, se le mostrarán unas imágenes u otras. Aspectos a los que prestar atención, entre otros: naturalidad y ruralidad, transporte, materiales del envase, origen.

Viñetas: Seguir la técnica ladder. De esta manera, se conseguirá averiguar la teoría última que guía su percepción de sostenibilidad del producto mientras se descubren *cues* y heurísticos.

1. Enseñar las dos imágenes y preguntar ¿cuál te parece más sostenible?

2. ¿Por qué?
 3. ¿Por qué (lo que acaba de mencionar) te parece más sostenible?
- Y así sucesivamente hasta llegar al origen de su opinión.

Supermercado vs Mercado



Leche con vaca y montaña vs sin naturaleza



Mermelada “casera” vs de



Tomate perfecto vs tomate con imperfecciones



Plátano de Canarias vs plátano importado de Perú



Zumo con envase de cartón vs zumo con botella de vidrio

